

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

Renata Krusser

UM OLHAR ERGONÔMICO PARA
PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL

Dissertação de Mestrado

Florianópolis

2002

Renata Krusser

UM OLHAR ERGONÔMICO PARA PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em Engenharia de Produção

Orientador: Prof. José Luiz Fonseca Filho, Dr.

Florianópolis

2002

Renata Krusser

UM OLHAR ERGONÔMICO PARA PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção
do grau de Mestre em Engenharia de Produção no
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 21 de outubro de 2002

BANCA EXAMINADORA

Prof. José Luiz Fonseca Filho, Dr.
PhD

Universidade Federal de Santa Catarina
Catarina

Orientador

Prof^a. Alice Theresinha Cybis Pereira,

Universidade Federal de Santa

Prof. Milton Luiz Horn Vieira, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina

Agradecimentos

À Universidade Federal de Santa Catarina.

Ao orientador Prof. José Luiz Fonseca Filho pelo
acompanhamento do trabalho e pela amizade.

Aos professores do curso de Pós-Graduação.

À Universidade do Estado de Santa Catarina pela
oportunidade de desenvolver o projeto de identidade visual
do Centro de Educação a Distância.

À Ana, à Héliida, ao Idone, ao Trigo, ao Zezé, à minha família, e
a todos que contribuíram para a realização desta pesquisa.

Resumo

Krusser , Renata. **Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual**. 2002. 103f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Este estudo discute algumas questões envolvidas na metodologia usada na configuração de projetos de identidade visual, através de um olhar ergonômico. A identidade de uma organização é um processo em permanente desenvolvimento, em que o grupo produz e comunica um discurso sobre si. O planejamento da identidade visual consiste na configuração um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades profissionais e incluir projeto de logotipo, símbolo gráfico, aplicativos em papelaria, embalagens, sinalização, design de produtos, web design, arquitetura e todo tipo de comunicação visual. Buscamos aqui compreender se uma interferência na comunicação institucional, através de um projeto de identidade visual, poderia – além de promover uma imagem pública positiva da organização – contribuir para um trabalho mais significativo no interior do grupo. Acreditamos que, mais do que elaborar um discurso arbitrário representando conceitos estabelecidos, e uniformizar a comunicação visual para garantir uma unidade, os elementos gráficos podem participar da constituição dessa personalidade coletiva em permanente desenvolvimento, promovendo relações cada vez mais profundas e significativas entre imagens e imagens em novas significações, entre informações estéticas e dados objetivos, entre os indivíduos no interior do grupo ou destes com seu público. A ergonomia, voltando seu olhar para os processos significativos nas organizações humanas, tem buscado estratégias para atuação nesse complexo sistema e nos fornece subsídios para uma reflexão sobre a atividade projetual do designer e sobre a usabilidade das imagens. Para promover um trabalho mais significativo, mais ergonômico, a comunicação visual deve participar desse movimento gerativo de identidade, contribuindo para um renovado e continuado olhar para o grupo e para os indivíduos singulares na constituição desse grupo. Se por um lado é importante reconhecer e valorizar uma identidade, mais importante ainda é permanentemente instigar a transformação da própria identidade. Essas reflexões ergonômicas sobre

a atividade projetual do designer e sobre a usabilidade desses sistemas de informações serviram de base para o projeto de identidade visual do Centro de Educação a Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, que aqui apresentamos como exemplo de um projeto de identidade visual interativo e processual propiciando maior participação coletiva na gestão de suas possibilidades.

Palavras-chave: ergonomia; identidade visual; design; metodologia projetual

Abstract

Krusser , Renata. **An ergonomic look into the visual identity projects**. 2002. 103f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

This study discusses some questions that are involved in the methodology which is used in the configuration of visual identity projects, through an ergonomic look. The company identity is a process in permanent development where the group produces and communicates a speech about themselves. The planning of the visual identity consists of the information system configuration that can involve different professional activities and includes projects of logotype, graphical symbol, using in stationery store, packages, signalling, products design, web design, architecture and all type of visual communication. We search here to understand whether an interference in the institutional communication, through a visual identity project, could besides promoting a positive public company image, contributes to a more significant work in the interior of the group. We believe that more than to elaborate an arbitrary speech representing established concepts, and uniform the visual communication to guarantee an unit, the graphical elements may participate of this collective personality constitution in permanent development promoting deeper and more significant relations between images and images in new meanings, between aesthetic information and objective data, between the individuals in the interior of the group or these with their public. Turning the ergonomics look toward the significative processes in the human being organisations has searched strategies to act in this complex system and supplies subsidies for a reflection about the designer projectual activity and about the images usability. In order to promote a more significant work and more ergonomic, the visual communication must participate of this generative movement of identity contributing to a renewed and continued look for the group and for the singular individuals in the constitution of it. It is worthwhile to recognise and to value a more important identity, but it is even more important to instigate permanently the own identity transformation. These ergonomic reflections about the designer projectual activity and about the usability of

these information systems have been used as a base for the visual identity project of the Education Centre of the University of the State of Santa Catarina - UDESC that we present here as example of an interactive project of visual identity and procedural collective participation in the management of its possibilities.

Key-words: ergonomics; visual identity; design; projectual methodology

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Canadá, logotipo e símbolo	16
Figura 2: Projeto de identidade visual da Prefeitura de Santo André	16
Figura 3: Marca da Nike.	18
Figura 4: Marca do– CEAD/UDESC.	18
Figura 5: Marca Interlig	19
Figura 6: Marca Mike	19
Figura 7: Itaú Cultural.	20
Figura 8: Semiose institucional.....	22
Figura 9: Manual de Identidade Visual do Estado de Santa Catarina	25
Figura 10: Símbolo gráfico da Universidade do Estado de Santa Catarina	30
Figura 11: Marron Café. Projeto de identidade visual de um bistrô	58
Figura 12: A Castelhana. Projeto de identidade visual de uma loja de miudeza ..	58
Figura 13: Estudo alternativo para marca de escritório de arquitetura	62
Figura 14: Marca do escritório de arquitetura Climarquitectura	63
Figura 15: Logotipo variável do jornal Literatur in Köln	68
Figura 16: Logotipo variável. Hysteric. Moda infantil	69
Figura 17: Logotipo variável. Zonk	69
Figura 18: Símbolos com estratégias gráficas semelhantes ao do CEAD.....	79
Figura 19: Símbolo usado como marca do CEAD	79
Figura 20: Capas dos cadernos pedagógicos e capas de vídeos do CEAD.....	80
Figura 21: Ambiente virtual UDESC	80
Figura 22: Ambientes do site da UDESC	82
Figura 23: Proposta de marca para o Centro de Educação a Distância	83
Figura 24: Manual de Identidade Visual CEAD-UDESC	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 Proposta de trabalho e justificativa	12
1.4 Metodologia e estrutura do trabalho	13
2 IDENTIDADE VISUAL	15
2.1 Pressupostos teóricos	15
2.2 Questões metodológicas	31
2.2.1 Para um conceito de design particular	35
2.2.2 Concepção gráfica	38
2.2.3 Implantação.....	41
3 ERGONOMIA, PARCEIRA INDISPENSÁVEL	43
4 UM OLHAR ERGONÔMICO PARA A METODOLOGIA PROJETUAL	51
4.1 Para um particular conceito de design.....	52
4.2 Processo de criação das imagens	59
4.3 Usabilidade	74
5 UM PROCESSO DE IDENTIDADE VISUAL	76
5.1 Centro de Educação a Distância	77
5.2 A identidade visual atual	78
5.3 Proposta de trabalho	80
5.6 Primeiras Repercussões.....	95
6 CONCLUSÃO	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O design enquanto tecnologia, num determinado quadro de relações da produção, tem a ergonomia como parceira indispensável ao trabalhar a usabilidade e o projeto centrado no usuário. Cabe ainda observar a questão do fetichismo das mercadorias quando a ênfase do design é o mercado. Cabe então à ergonomia um papel de desalienação, ao focalizar a comunicação homem-tarefa-máquina – o trabalho. Moraes In: Couto; de Oliveira (1999, p.156)

A relação homem-produção tem vivido importantes transformações. Os modos de produção, com o desenvolvimento tecnológico, têm mudado rapidamente, e, ao penetrarem o social e o individual, transformam o homem também.

Em busca de propostas que contemplem as transformações em curso, a ergonomia tem enfocado a questão da significação no trabalho.

O trabalho alienado, o esgotamento das forças do prazer, o esgotamento do interesse no desenvolvimento intelectual ou de habilidades técnicas e do interesse na participação social são, reconhecidamente, fatores que prejudicam substancialmente a saúde, o potencial e a satisfação do homem, sendo também responsáveis diretamente pela redução da produção, tanto qualitativa quanto quantitativamente.

A ergonomia tem ganhado atenção.

Nosso objeto de estudo, projetos de identidade visual, insere-se também em uma problemática atual e de importância crescente para praticamente toda forma organizada de atividade social, seja econômica, cultural ou política.

Assistimos a uma transformação da comunicação social que não se refere apenas à infra-estrutura dos meios e que vem exigindo também uma transformação qualitativa.

Com a valorização das diferenças individuais e culturais em substituição à massa anônima e manipulável, a identidade, a personalidade da instituição, e as possibilidades de relações desse sujeito virtual ganham ênfase nos estudos sobre comunicação.

Durante muito tempo a comunicação institucional esteve direcionada a influenciar a opinião e atitude de um determinado público-alvo, em desenvolver

uma imagem que estivesse de acordo com os interesses da organização. Nesses projetos de identidade visual, pouca ênfase era dada para as repercussões na própria identidade do grupo. Em muitas situações o projeto era mesmo conflitante com os desejos e atitudes de seus atores internos, submetidos a modelos estereotipados e a regras uniformizantes e alienantes, restringendo a espontaneidade e o próprio desenvolvimento da "personalidade organizacional".

Acreditamos que hoje, quando os meios de comunicação propiciam o uso de informações multissensoriais e interativas, e informações objetivas e estéticas se integram em profundidade, um projeto de identidade pode pretender mais produzir relações significativas – entre homens e imagens, entre imagens e imagens em novas significações, entre informações estéticas e dados objetivos, entre homens e homens – do que representar visualmente conceitos estabelecidos.

Mais do que elaborar um discurso arbitrário, os elementos visuais podem participar da constituição de uma personalidade coletiva em permanente desenvolvimento, buscando relações cada vez mais profundas e significativas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Compreender se um projeto de identidade visual pode contribuir para um trabalho mais significativo, menos alienado, uma vez permeado pelo enfoque ergonômico.

1.2.2 Objetivos específicos

- Levantar pressupostos teóricos sobre o que vem a ser identidade visual e discutir algumas questões envolvidas na metodologia projetual.

- Contextualizar a atuação ergonômica no design, buscando identificar possíveis contribuições desta na configuração de uma identidade visual da organização mais significativa para o indivíduo.

- Discutir algumas questões metodológicas envolvidas nas atividades do designer em projetos de identidade visual, a partir de uma abordagem ergonômica.
- Desenvolver um projeto de identidade visual que pretenda gerar maior interação entre os sujeitos, e entre estes indivíduos e as imagens, buscando aprofundar o permanente processo de constituição de uma identidade.

1.3 Proposta de trabalho e justificativa

Nosso estudo aborda a linguagem visual na comunicação institucional, investigando o potencial dessas imagens em contribuir para um trabalho mais significativo. Pretendemos, com este enfoque ergonômico, reunir subsídios que possam colaborar com a reflexão sobre metodologia projetual em design gráfico.

Buscaremos investigar se possíveis atualizações de recomendações ergonômicas, aplicáveis na metodologia de projetos de identidade visual, podem ser identificadas em ressonâncias da evolução nas ciências humanas e físicas, das novas propostas artísticas, de estudos da cognição, da filosofia, da semiótica, de avanços nos estudos sobre percepção visual e outros.

Multidisciplinar e voltada à aplicação prática, a ergonomia embasa suas recomendações nas ciências relacionadas. Cabe à ergonomia identificar um real potencial de integração e de aplicação transformadora de alguns desses conhecimentos.

A complexidade de uma abordagem ergonômica se dá tanto na multidisciplinaridade quanto nas aplicações práticas, já que a ergonomia vem enfatizar em suas considerações as diferenças individuais. É na possibilidade concreta e na existência individual, considerada toda a amplitude humana – seus aspectos físicos, psicológicos, emocionais, espirituais, simbólicos, cognitivos – no cotidiano, que a ergonomia pode atuar.

A ergonomia tem também, em sua própria essência, um dado de utopia, de necessidade permanente de atualização, não tem limites e não se conclui, porque trata da interação dos indivíduos com sua produção, uma relação dinâmica.

Um artefato, uma organização ou um sistema é concebido para desenvolver ou auxiliar uma atividade, e com isso muda a atividade ou a tarefa desenvolvida, passando a exigir novas atitudes do homem. Dono de novas atitudes e de novos projetos, o homem passa a produzir mudanças nos artefatos, adaptando-os a novos propósitos e a construir novos artefatos para desenvolver ou auxiliar a realização de novas e diferentes atividades.

Talvez não seja possível afirmar que esta seja uma necessidade humana, talvez outras culturas ou civilizações tenham uma atitude mais contemplativa com a vida, mas o desejo de produzir, para nós, ocidentais, transformou-se em uma necessidade existencial.

Corremos o risco de encontrarmos mais questões para reflexão do que propriamente novas recomendações para os problemas práticos da atividade projetual. Acreditamos, porém, que os projetos de concepção gráfica, uma atividade criadora voltada justamente para as questões conceituais, podem ser amplamente enriquecidos pelas reflexões e caminhos extraídos das preocupações ergonômicas. Além disso, as discussões sobre linguagem visual, fundamentadas na semiótica e na estética, também podem subsidiar a ergonomia para o desenvolvimento do ambiente conceitual de investigação sobre significação no trabalho. Cientes de nossas limitações, buscaremos evidenciar novas possibilidades de realização do sonho ergonômico: a realização plena do ser, conquistada pelo trabalho criativo.

A ergonomia tem como foco central de seus levantamentos, análises, pareceres, diagnósticos, recomendações, proposições e avaliações, o HOMEM como ser integral. A vocação da ergonomia é recuperar o sentido antropológico do trabalho, gerar o conhecimento reformador que impede a alienação do trabalhador, valorizar o trabalho como agir humano através do qual o homem se transforma e transforma a sociedade, como livre expressão da atividade criadora, como superação dos limites da natureza pela espécie humana. Moraes In: Couto; de Oliveira (1999, p.182)

1.4 Metodologia e estrutura do trabalho

Para o trabalho que aqui nos propomos abordar – projetos de identidade visual e especialmente a tarefa de configuração dos elementos gráficos –, buscaremos contribuições de um olhar ergonômico sobre a atividade projetual do designer e

sobre a usabilidade desses sistemas de informações tanto pelo público externo à instituição como no interior deste grupo, no desenvolvimento de sua identidade.

Os capítulos 2 e 3 fazem parte do referencial teórico; é feito um levantamento bibliográfico dos conceitos e discutidas algumas questões metodológicas.

No capítulo 4, buscamos aprofundar as inter-relações do design gráfico e da ergonomia, atribuindo possíveis contribuições de uma abordagem ergonômica para os projetos de identidade visual.

No capítulo 5, apresentamos uma aplicação dessas reflexões ergonômicas como base para o projeto de identidade visual do Centro de Educação a Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

Por último apresentamos as conclusões, ressaltando a importância da ergonomia como parceira indispensável do design no desenvolvimento de projetos de identidade institucional.

2 IDENTIDADE VISUAL

2.1 Pressupostos teóricos

O design tem refletido as expectativas e o clima cultural de cada época, ao mesmo tempo em que interfere de forma determinante na cultura, cria expectativas e, como toda atividade projetual, é direcionada ao futuro.

A atividade projetual incide em questões estéticas, culturais, éticas, políticas, ideológicas, tecnológicas, ecológicas e econômicas, num complexo sistema de interações. Pensar sobre a atuação profissional exige observar as questões sociais que ela influencia, quais interesses e expectativas ela reflete ou promove.

Nosso objeto de estudo, projetos de identidade visual, insere-se em uma problemática atual e de importância crescente para praticamente toda forma organizada de atividade social, seja econômica, cultural ou política. A identidade é hoje objeto de interesse de empresas, instituições, países, estados, cidades, bairros, partidos políticos, organizações governamentais ou não-governamentais, com ou sem fins lucrativos, exigindo cada vez mais intervenções sistemáticas no desenvolvimento da imagem e gestão integrada e multidisciplinar da comunicação.

Na década de 70, produtos e empresas de qualquer porte já adotavam ao menos símbolo, cores e logotipia próprios, como forma de garantir uma identificação, mesmo que esses elementos não marcassem um estilo próprio que permeasse a comunicação, promovendo uma unidade visual, uma identidade gráfica. Foi também nessa época que cidades e órgãos públicos começam a perceber a necessidade de atuar na construção de uma imagem capaz de atrair investimentos e reconhecimento. O Canadá foi a primeira nação a desenvolver um projeto de identidade gráfica e utilizar novo símbolo e logotipo além dos tradicionais brasão e bandeira (Figura 1).

Hoje esses exemplos se multiplicam. Frankfurt é exemplo de cidade que transformou sua imagem de cidade de negócios em cidade cultural como estratégia para atrair investimentos. Santo André, no ABC Paulista, uma cidade marcada pelos conflitos da economia industrial, também tem buscado uma comunicação maior com os cidadãos, planejando a identidade visual e a aplicação dos elementos gráficos na sinalização, totens, identificação de logradouros, pisos, equipamentos públicos, etc. (Figura 2).

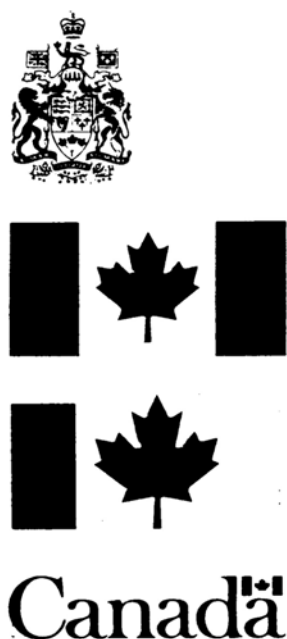


Figura1: Canadá: símbolo federal (Poder Executivo), símbolo da bandeira (Governo), brasão de armas (Legislativo e Judiciário), logotipo e símbolo (turismo).

Fonte: Hollis, (2000, p. 201).



Figura 2: Projeto de identidade visual desenvolvido por Ulhôa Cintra Comunicação Visual e Arquitetura para a Prefeitura de Santo André.

Fonte: **Design Gráfico**, São Paulo, ano 4, n. 21, p. 46.

Estas atitudes, cada vez mais efetivas, têm mostrado a importância do planejamento dos aspectos semânticos das organizações e destacado o potencial comunicativo das imagens.

A identidade pode ser apontada como o próprio objeto de trabalho do designer.

Para o design gráfico praticamente todas as questões se apresentam como questões de identidade e como tal devem ser abordadas, encaminhadas e resolvidas. De fato, enquanto noção e objetivo a ser alcançado, a identidade pode ser considerada uma constante no cotidiano de trabalho do designer gráfico. Tentando situar-se em relação a ela, entendê-la e destrinchá-la, o profissional vive seu processo de criação, movendo-se no interior de uma verdadeira rede de identidades superpostas e interagentes. Escorel (2000, p.45)

Podemos dizer, inicialmente, que o planejamento da identidade visual pretende explicitar a personalidade da organização, tornando reconhecíveis seus produtos, espaços, serviços e idéias como integrantes desses conceitos e filosofia, como portadores dos mesmos valores.

O planejamento da identidade corporativa, que já esteve subordinado à publicidade e ao marketing, tem sido visto como o fio condutor, orientando os rumos da comunicação e integrando design, arquitetura, marketing e outras atividades projetuais e administrativas.

O foco do interesse econômico, deslocando-se da produção para o comércio e distribuição, acabou por consolidar um modelo econômico de mercado dirigido às massas, que disseminou seus valores por todos os campos sociais através de circuitos de natureza comunicacional. Assistimos à expansão comunicacional na sociedade, aliada ao desenvolvimento das técnicas de comunicação e infraestrutura dos meios, em que a cultura de massas atinge seu auge. Mas a acelerada e ruidosa mercantilização da sociedade, a massificação do consumo, o aumento da quantidade de entidades que necessitam ser vistas e ouvidas, o aumento dos ritmos de modificações técnicas e estruturais e a exigência de permanente inovação, a saturação informativa e a alta entropia de mensagens passaram a exigir uma transformação qualitativa na comunicação.

Nos centros comerciais e em prateleiras de supermercados, por exemplo, podemos observar uma complexidade cada vez maior das estratégias gráficas

necessárias para que uma mensagem visual se destaque ou garanta uma comunicação.

A exigência cada vez maior de proteções legais e de investigações prévias sobre registros de trabalhos semelhantes às alternativas criadas não reflete apenas um acirramento da concorrência, indica também uma saturação informativa que torna difícil a originalidade e diferenciação na busca de sínteses gráficas.

O símbolo da Nike (Figura 3), um grafismo muito explorado, mesmo que com objetivos diferentes, ilustra bem essa situação. O Centro de Educação a Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina – CEAD (Figura 4) e a Intelig empresa de telefonia (Figura 5) adotam, por exemplo, símbolos que se aproximam bastante da imagem gestual e movimentada da marca Nike. A Mike, empresa de design, brinca com a imitação (Figura 6).



Figura 3: Marca da Nike.

Fonte: Henrion (1991, p. 180)



Figura 4: Marca CEAD/UEDESC.



Figura 5: Marca Intelig. Semelhanças gráficas em projetos identificação institucional.

Fonte: **Design Gráfico**, São Paulo, ano 5, n. 46, p. 46.



Figura 6: Marca Mike. Humor e originalidade.

Fonte: Henrion (1991, p. 120)

São os próprios recursos informacionais que subsidiam as novas exigências. Com amplas possibilidades de interatividade, de personalização, de resposta imediata, com a grande disponibilidade de informações, com o dinamismo da comunicação, outros valores envolvidos na produção passaram a interessar.

Vimos crescer a exigência de que as organizações se comprometam com o desenvolvimento coletivo, vimos as considerações de consumo ampliarem-se para além da relação imediata e particular custo X benefício, vimos crescer o marketing social, em que muitas empresas buscam associar sua imagem a questões ecológicas, culturais e de interesse social.

O desenvolvimento das leis de incentivo à cultura, promovendo a associação do marketing com a arte, reflete essa tendência (Figura 7).

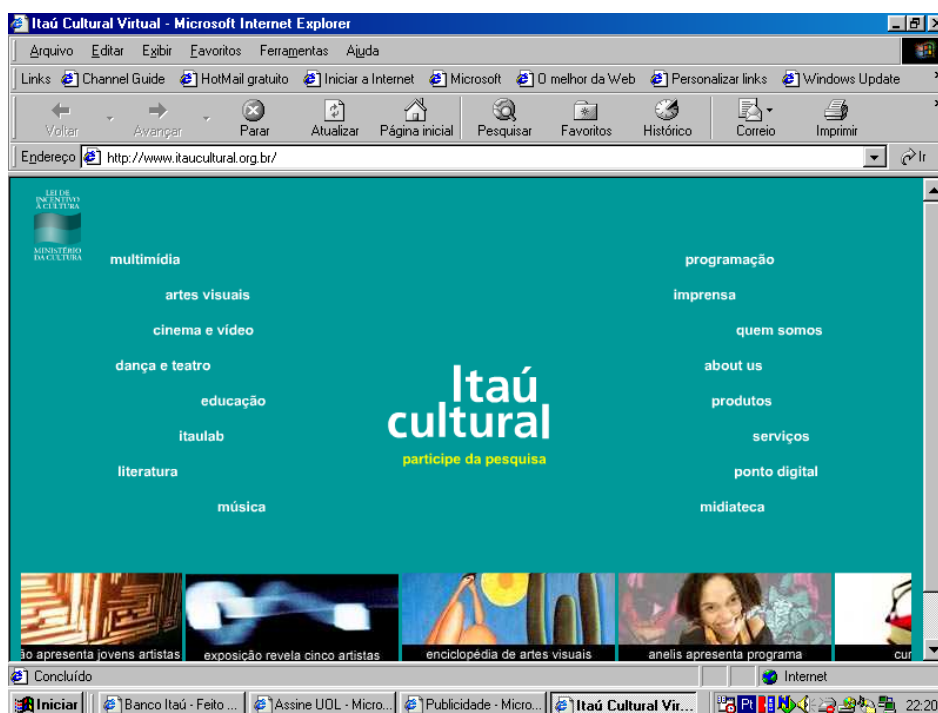


Figura 7: Itaú Cultural

Fonte: www.itaucultural.org.br

Com a valorização das diferenças individuais e culturais em substituição à massa anônima e manipulável, a identidade, a personalidade da instituição e as possibilidades de relações desse sujeito virtual ganham ênfase nos estudos de comunicação institucional.

Chaves (1999, p.12) diz que "não se fala de modo diferente, fala-se de outra coisa", referindo-se à transformação que se opera na comunicação com a valorização da identidade de quem produz.

Podemos falar assim de um processo de subjetivação da comunicação social, uma espécie de giro do olhar até a boca que emite a mensagem em detrimento dos conteúdos, outrora protagonistas, da mensagem. Este crescente protagonismo do sujeito – entendido como sujeito social, como entidade – é o processo que começa a incentivar, a promover, a problematizar, quase metafísica, da identidade institucional. Chaves, (1999, p.12)

Os valores objetivos, valores de uso dos objetos, não costumam ser priorizados na comunicação institucional, e, especialmente na publicidade, são os valores psicológicos e subjetivos que têm grande privilégio. Mesmo no auge da produção

funcionalista, os valores subjetivos e filosóficos da relação homem / artefato foram elementos importantes nas considerações projetuais.

BAUDRILLARD, em *Economia política do signo*, radicaliza, contestando mesmo todo estudo sociológico que considerar com preponderância os valores de uso na relação do homem com os objetos. Para ele, essa relação é sempre principalmente baseada em valores sógnicos, na busca de identidade ou diferenciação em um grupo social, na dinâmica da inserção em uma classe social, e sempre subordinada a questões político-ideológicas (BAUDRILLARD, 1998).

A comunicação mercadológica tem sido eficiente em seu discurso, detendo-se principalmente nos conteúdos abstratos. A revolução informacional vem, no entanto, reduzir essa abstração, disponibilizando muitos dados, nem sempre do mesmo ponto de vista da organização, ampliando o discurso e exigindo que outros agentes sejam considerados na comunicação planejada. Temos como exemplo as carteiras de cigarros com destaque para os riscos que o produto oferece, a lei que exige a linha de telefone gratuito (0800...), propiciando maior interação com os consumidores, a exigência de rótulos com dados técnicos que permitem que o usuário investigue mais profundamente as propriedades dos produtos, a disponibilidade na mídia de informações sobre a atuação das organizações, etc. A integridade da personalidade organizacional ganha destaque.

La "identidad" quiere decir por tanto la unidad completa o la concordancia (respecto a cosas o personas) o la igualdad del ser. En lo que se refiere a las cuestiones de la "identidad" se trata por tanto de la reunión o la síntesis de dos elementos distintos. En lo que atañe a las actividades de las empresas, organizaciones o municipios, esto significa que:

- el perfil interior de las prestaciones de una empresa (o sea su knowhow, su competencia, su actitud) deben coincidir,
- con perfil exterior de su prestaciones (por ejemplo la conformación del producto, la comunicación o la imagen de la marca).

El grado de coincidencia describe la identidad de la empresa.

La identidad corporativa no quiere decir por tanto otra cosa que la unidad de contenidos, mensajes y comportamientos de una empresa o de una organización. Finalmente, el diseño corporativo significa la voluntad de visualizar el mensaje central de una entidad – esto es, su filosofía – en los productos de forma que sea perceptible para el usuario. Bürdek (1999, p.279).

Um projeto de identidade visual consiste em configurar um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades profissionais e incluir projeto

de logotipo, símbolo gráfico, aplicativos em papelaria, embalagens, sinalização, design de produtos, web design, arquitetura, interiorismo, publicidade e todo tipo de comunicação visual que participar da constituição da identidade e da imagem pública da organização.

Para sistematizar o trabalho e estabelecer algumas relações entre os olhares ergonômicos e a metodologia projetual em identidade visual, utilizaremos as definições terminológicas adotadas por Chaves em *La imagen corporativa*, em que propõe quatro componentes estruturais no processo identificatório institucional, o que chama de "semiose institucional":

- a *realidade* é o dado objetivo, as condições empíricas e materiais que constituem o ser social. São constituintes da realidade as estruturas organizativas, as relações internas ou externas, as infra-estruturas, as funções e operações, os projetos e as tendências evolutivas, etc.;
- *comunicação institucional* é o conjunto de mensagens emitidas, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não;
- a *identidade institucional* é um conjunto de atributos assumidos como próprios e que constituem um discurso. É um fenômeno de consciência;
- a *imagem institucional* é considerada como o efeito público do discurso de identidade, um fenômeno representacional de um discurso imaginário, a imagem pública (Chaves, 1999).

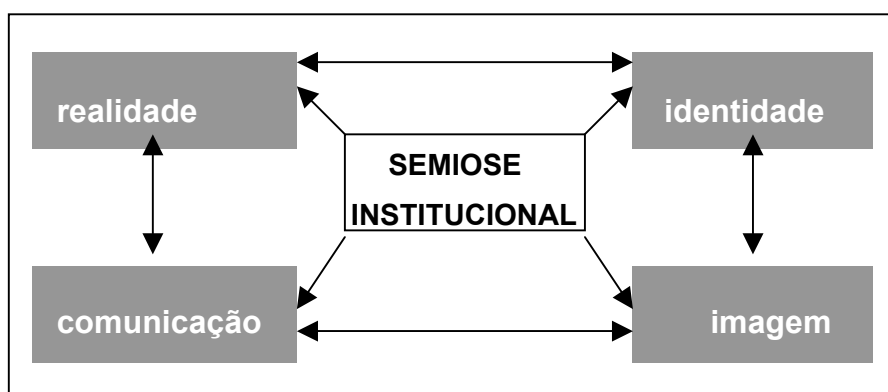


Figura 8: Semiose institucional

Fonte: Chaves (1999, p.27)

O termo imagem pode referir-se a um fenômeno de percepção integral, uma representação subjetiva, por exemplo ter uma imagem positiva ou negativa de uma organização, a imagem pública desta, ou referir-se aos aspectos especificamente visuais, um símbolo gráfico ou uma fotografia, por exemplo. A menos que o contexto exija, usaremos o termo imagem indiscriminadamente. Interessa-nos a imagem como um conhecimento imediato, intuitivo e amplo, que abordaremos a partir da contribuição visual.

Norberto Chaves aborda projetos de identidade visual corporativa, o que pressupõe uma interferência sistemática na comunicação de um grupo com uma organização própria, com relações estabelecidas, com atitudes, atuações ou um discurso em comum, com uma identidade que possa ser reconhecida, enfatizada e manipulada artificialmente. Mas aqui também consideramos que a situação de consciência corporativa não é a única situação em que um projeto de identidade pode ser aplicado de forma eficiente.

As relações no interior de um grupo podem não ser evidentes, tornando difícil a identificação de expressões comuns. A estruturação de um grupo, como um bairro, por exemplo, pode se dar pela inter-relação de várias identidades culturais, em que a metodologia projetual deverá ser capaz de identificar, nesse hibridismo cultural, singularidades ou conteúdos semânticos ricos de possibilidades identificatórias.

E ainda, em algumas situações, acreditamos, as próprias relações podem vir a instaurar-se a partir de um projeto de identidade visual.

Se por um lado a identidade institucional é manifestação de aspectos econômicos, culturais e ideológicos, também incide sobre esses processos sociais, podendo potencializar suas características ou transformá-las.

Adotaremos o conceito de identidade proposto por Chaves – um conceito relacionado ao fenômeno de consciência –, se não como evidência, ao menos como objetivo de um trabalho de identificação institucional.

Além da usabilidade da imagem pelo público externo, nos interessa observar a atuação desse sistema de informações na organização interna e na atitude individual, seu potencial em contribuir para um trabalho mais significativo, com o reconhecimento de especificidades, potencialidades, oportunidades e expectativas do grupo, instigando maior participação coletiva na gestão de suas possibilidades.

A "semiose institucional" é uma rede de significações em que a identidade se constitui e atua, gerando novas significações e comunicações que a transformam,

dialeticamente. O discurso identificatório é construído através de motivações e atuações em comum, através de um diálogo permanente com grupos diferenciados, através de interações ou interferências, e vai gerando formas que não são estáveis nem previsíveis. Ou seja, a identidade não é um estado, mas um processo. E esse processo permanente, em que uma organização produz e comunica um discurso de identidade, pode se dar naturalmente ou ter a interferência de um planejamento artificial. (CHAVES, 1999)

Os elementos visíveis da identidade incluem design de produtos, embalagens, aplicativos em papelaria, sinalização, web design, arquitetura, publicidade, além de toda a comunicação espontânea, como as expressões de satisfação ou insatisfação dos indivíduos, por exemplo, mas muitas vezes o trabalho do designer gráfico na concepção de projetos de identidade visual limita-se à configuração dos elementos gráficos de identificação como símbolo e logotipo, buscando uma síntese original de um conjunto complexo de informações, em definir as estratégias de seus usos, buscando uma unidade conceitual em aplicações coerentes e concisas, e em definir as condições técnicas exigidas para suas aplicações e reprodução.

A normatização dos usos desses elementos de identificação, concretizada em um manual de identidade visual, muitas vezes é a referência oferecida para as outras atividades projetuais, que se desenvolvem paralelamente.

Se tiene que determinar desde el principio un marco de referencia, si se puede conceder mucha o poca libertad a cada diseño individual. El que pone en marcha una identidad corporativa tiene que procurar que los otros sigan lealmente la misma concepción hasta el final.

En cierto momento se llegó a tal desarrollo de las identidades corporativas que las normas e directrices se pudieron reflejar en un manual. Henrion (1991, p.167).

No *Manual de Identidade Visual do Estado de Santa Catarina* podemos observar o planejamento preciso de vários aplicativos. A Figura 9 apresenta alguns elementos que compõem o manual de identidade: a marca e composição de cores para diversos tipos de impressão, a marca em tons de cinza, os espaços que devem ser mantidos ao redor da marca para diferentes cores de fundo, tamanho mínimo para redução, desenho construtivo, a família de fontes adotada, papel timbrado, adesivo e placas.



SANTA CATARINA



SANTA CATARINA

A marca - cores e grayscale

PANTONE

485

376

363

Process Yellow

4635

Process Black

CMYK



M 100% + Y 100%



C 40% + Y 100%



C 75% + Y 100%



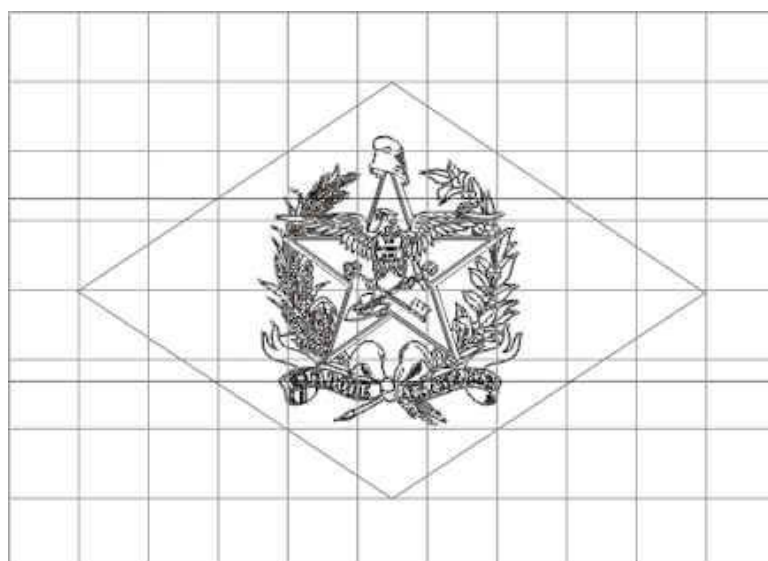
Y 100%



Y 100% + M 60% + K 50%



K 100%



Redução



15mm

SANTA CATARINA

1,5H

Área de Proteção

1,5H

1,5H

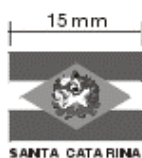


H

SANTA CATARINA

H

Redução



15 mm

SANTA CATARINA

1,5H

Área de Proteção

1,5H

1,5H

Área de Proteção



H

SANTA CATARINA

H



SANTA CATARINA

Helvética (Switzerland) Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 YZ1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 opqrstuvwxyz

Helvética (Switzerland) Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 UVWXYZ1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ijklmnopqrstuvwxyz

Helvética (Switzerland) Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ijklmnopqrstuvwxyz

Helvética (Switzerland) Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ1234567890abc
defghijklmnopqrstuvwxyz

Helvética (Switzerland) Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ijklmnopqrstuvwxyz

Helvética (Switzerland) Regular Italic

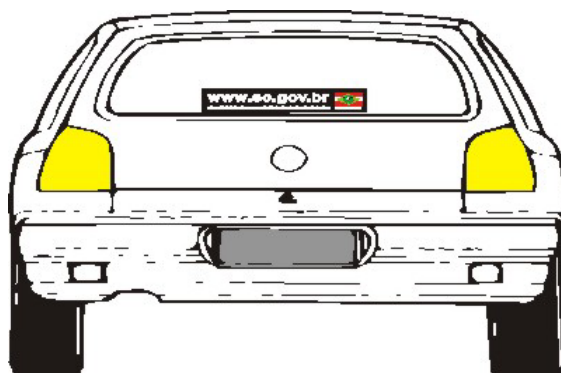
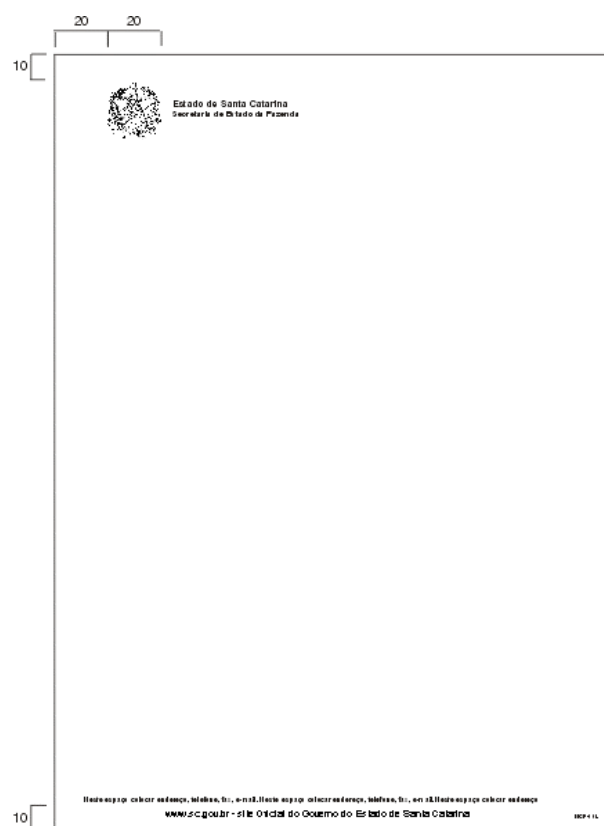
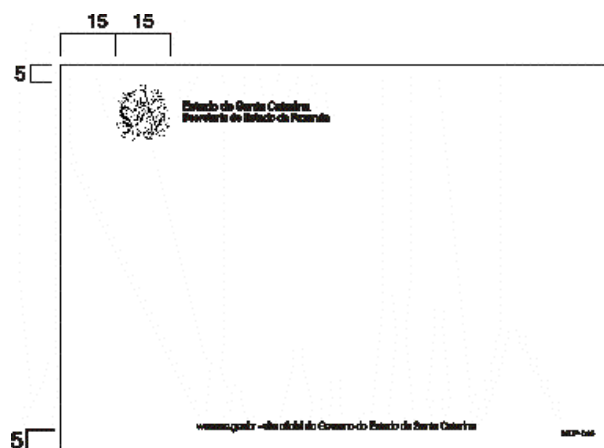
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ijklmnopqrstuvwxyz

Helvética (Switzerland) Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ijklmnopqrstuvwxyz

Helvética (Switzerland) Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ1234567890abc
defghijklmnopqrstuvwxyz



Placa de Obra / Institucional**Formato**

3 x 1 módulo

Marca

Cores Padrão

Órgão do Governo

Helvética bold / helvética regular

Slogan

Helvética black

Textos

Helvética bold

Branco sobre fundo padrão



Placa de Obra



Placa Institucional



Cavalete de Obras

Figura 9: Manual de Identidade Visual do Estado de Santa Catarina.

Fonte: www.sc.gov.br/identidade

A identidade do governo do estado em outras instituições e empresas estaduais se manifesta apenas sutilmente ou não aparece. A Universidade do Estado de Santa Catarina, por exemplo, ganha liberdade gráfica, mantendo apenas as cores verde e vermelho, como referência ao estado (Figura 10).



Figura 10: Marca da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Essa normatização não garante, no entanto, uma identidade marcante, mas uma identificação da organização, uma assinatura reconhecível.

Para Peón (2001), os sistemas de identidade visual pretendem garantir a identificação e memorização do objeto a partir de sua apresentação visual, visando a criação e consolidação de uma imagem corporativa o mais positiva possível. Para essa autora, os objetivos de um SIV resumem-se em: influir no posicionamento da instituição junto à concorrência; persuadir o público-alvo para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia, e facilitar o controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição. No que se refere a este último objetivo, diz ainda que:

Os elementos do SIV funcionam como um "carimbo" que identifica todos aqueles que integram a instituição – sejam eles pessoas que nela trabalham, produtos por ela gerados ou equipamentos, bens móveis e demais objetos que ela usa e que são sua propriedade. Todos eles veiculam sua imagem corporativa. O uso destes elementos em uniformes, embalagens e outras aplicações permite a identificação dos membros da instituição não só pelo público como também por eles mesmos e seus supervisores, que zelam pela adequação aos objetivos e normas operacionais traçados para a instituição. Os SIV, assim, têm não só uma função externa – junto ao público-alvo da empresa – mas também uma função interna. Peón (2001, p.17).

Para estes objetivos, a uniformização e repetição dos elementos de identificação de uma organização são indicados.

Mas como uma interferência na dinâmica da organização, através de projetos

de identidade ou comunicação visual, pode contribuir para um trabalho mais significativo?

Esta questão complexifica a atividade projetual e indica a pertinência de uma abordagem sistêmica da semiose institucional, em sintonia com a dinâmica contemporânea, que considere a identidade institucional como um processo em permanente desenvolvimento.

Esta preocupação está relacionada com as formas de desenvolvimento e implantação do projeto e envolve definições conceituais, estabelecimento de objetivos e metas, etc., questões metodológicas. E os métodos de trabalho são, em última instância, reflexo de atitudes pessoais e posturas profissionais que condicionam os rumos do projeto.

A palavra método deve ser concebida fielmente em seu sentido original, e não em sentido derivado, degradado na ciência clássica; com efeito, na perspectiva clássica, o método não é mais que um *corpus* de receitas, de aplicações quase mecânicas, que visa a excluir todo sujeito de seu exercício. O método degrada-se em técnica porque a teoria se tornou um programa. Pelo contrário, na perspectiva complexa, a teoria é engrama, e o método, para ser estabelecido, precisa de estratégia, iniciativa, invenção, arte. Morin, (1998, p.335)

2.2 Questões metodológicas

Em um projeto de identidade visual, a realidade institucional, a identidade, a imagem que diferentes grupos sociais fazem da instituição e a comunicação institucional devem ser abordadas de forma integral e contextualizada. Estes aspectos não são isolados ou independentes, mas formam um dinâmico e complexo sistema. Mesmo que a interferência do designer ocorra apenas na comunicação visual, terá que considerar sua integração no contexto da semiose institucional, sistema igualmente inserido em um sistema social e cultural maior, fortemente determinante, no qual se operam as trocas, os usos e as significações.

Ainda restringindo-nos ao campo específico de ditos programas, ou seja, à área estritamente semiótica (comunicação), este campo, integrado pelo conjunto de recursos de comunicação da instituição, comporta já um sistema. Se foi dado um passo decisivo ao descobrir-se que o chamado "desenho de imagem institucional" não opera sobre objetos, senão sobre discursos, um segundo passo importante consistirá em demonstrar que não se atua sobre

mensagens, senão sobre sistemas. Chaves (1999, p.35)

Durante muito tempo a comunicação institucional esteve direcionada a influenciar a opinião e atitude de um determinado público-alvo, em desenvolver uma imagem que estivesse de acordo com os interesses da organização. Nesses projetos de identidade visual, pouca ênfase era dada para as repercussões na própria identidade do grupo. Em muitas situações o projeto era mesmo conflitante com os desejos e atitudes de seus atores internos, submetidos a modelos estereotipados e a regras uniformizantes, restringendo a espontaneidade e o próprio desenvolvimento da "personalidade organizacional".

Acreditamos que hoje, quando os meios de comunicação propiciam o uso de informações multissensoriais e interativas em alta frequência, e onde informações objetivas e estéticas se integram em profundidade, um projeto de identidade pode pretender mais produzir relações significativas – entre homens e imagens, entre imagens e imagens em novas significações, entre informações estéticas e dados objetivos, entre homens e homens – do que representar visualmente conceitos estabelecidos.

Mais do que elaborar um discurso arbitrário, os elementos visuais podem participar da constituição de uma personalidade coletiva em permanente desenvolvimento, buscando relações cada vez mais profundas e significativas.

Para tanto, teremos que considerar os aspectos visuais da identidade, com suas especificidades e seu conteúdo, estético ou objetivo, como agente interatuante em um ambiente complexo. A comunicação institucional não é unidirecional. Não se pode conceber um discurso determinado, traduzi-lo em imagens e esperar por resultados permanentes ou previsíveis. Pode-se, isto sim, atuar nesse sistema, de forma interativa, na busca de melhorias, planejando estratégias com base em tendências observáveis, em outras estratégias que obtiveram sucesso, em inovação e ousadia.

A atividade projetual caracteriza o trabalho de design e diferencia-o do trabalho artístico, por exemplo, que pode ser mais espontâneo, não exigindo um planejamento estratégico. Esta concepção metodológica é ilustrada por diferentes autores.

Para Henrion (1991, p.43), todo projeto de identidade visual deve seguir uma seqüência de fases, e mesmo que a ordem mude, deve incluir as seguintes etapas

de trabalho:

- **Análise:** análise da situação existente e de todos os dados que influirão na solução de design.
- **Especificações:** definição detalhada das especificações de desenho, objetivos e critérios do projeto.
- **Conceito:** desenvolvimento dos conceitos em elementos de desenho.
- **Desenvolvimento:** desenvolvimento de cada possível aspecto do design para formar um sistema coerente com o todo.
- **Bases do design:** normatização dos usos, podendo tomar a forma de manual de identidade visual.
- **Motivação:** apresentação do projeto para o grupo, com objetivo de motivar a aceitação das novas idéias.
- **Execução:** implantação do projeto e gestão do design.

Chaves (1999, p.175) também descreve os procedimentos básicos de um projeto de identidade corporativa:

- **Etapa analítica**

Investigação

Identificação dos parâmetros

Sistematização desses parâmetros

Diagnóstico

Definição de uma política de imagem e comunicação

- **Etapa normativa**

Definição de uma estratégia geral de intervenção

Plano de intervenção sobre a imagem e comunicação

Programas parciais de implantação do projeto.

Para Frascara (2000, p.78), todo trabalho de design requer um planejamento de estratégia comunicacional, outro de visualização e outro de produção, em que as etapas principais podem ser assim sintetizadas:

- **Encomenda do trabalho pelo cliente:** definição do problema.
- **Levantamento de informações:** dados sobre o cliente, produtos e público.
- **Análise, interpretação e organização das informações:** segunda definição do problema.
- **Determinação de objetivos:** especificações do que se pretende com o projeto, determinação de prioridades e hierarquias.
- **Especificações para a imagem:** terceira definição do problema.
- **Desenvolvimento de anteprojeto**
- **Apresentação ao cliente**
- **Organização da produção:** detalhamento final.
- **Implementação**
- **Avaliação**

Péon (2001, p.51) resume o processo de projeção em:

- **Diagnóstico da situação de projeto**
- **Solução preliminar**
- **Testagens**
- **Solução**
- **Projeto das aplicações**
- **Produção do manual de identidade visual**
- **Implantação do sistema**

Alguns autores abordam o design como solução de problemas comunicacionais específicos, mas cabe ressaltar que essas imagens não apenas comunicam uma identidade ou representam uma realidade que quer ser reconhecida socialmente. A comunicação não é externa à identidade e à realidade, e as sínteses gráficas não são simplificações da semiose institucional, mas rico elemento constituinte e atuante.

Em síntese, a tarefa do designer em um projeto de identidade visual consiste em definir um conceito de design adequado a cada projeto, elaborar configurações gráficas que caracterizem a personalidade de tal organização e fazer recomendações de integração e aprofundamento da comunicação visual do grupo.

Esta tarefa envolve atividades como busca de informações, análise de dados, diagnóstico da situação, conceituação, definição de estratégias e metas e elaboração de programas de intervenção, criação, configuração de elementos gráficos de identificação, propostas de aplicações, definição de materiais e meios, esboços, desenhos, protótipos, detalhamento técnico, apresentação, produção e implantação do projeto, observação e avaliação da usabilidade. Essas atividades não se constituem, no entanto, em etapas estanques ou seqüenciais.

Levantaremos algumas questões metodológicas envolvidas nas diferentes atividades práticas do designer, refletindo, a partir das contribuições ergonômicas, sobre as possibilidades de incrementar as relações significativas no ambiente de trabalho através do planejamento visual.

2.2.1 Para um conceito de design particular

O design terá que buscar soluções adequadas a casos específicos, muitos particulares, e em cada caso buscar originalidade e inovação justamente na valorização dessas particularidades. É a autonomia projetual, a adequação a cada situação, que pode propiciar a singularidade das soluções gráficas, a invenção, a inovação e a possibilidade de transformação social.

A primeira questão que é colocada ao designer é qual a profundidade e abrangência da tarefa que se propõe em cada caso, e que requisitos são necessários para desenvolvê-la.

Um projeto de identidade pode ter uma forma continuada, em permanente desenvolvimento, absorvendo experimentações e adaptações, mas é comum que os designers sejam contratados para apresentar um projeto, sujeito a aprovação e implantação, com previsões de início e fim das atividades.

O trabalho também pode se desenvolver de forma independente ou em íntima conexão com outras atividades projetuais, como o trabalho de marketing ou de desenvolvimento de produtos, por exemplo.

Estabelecer uma relação com o cliente inclui já definições de métodos que em grande parte determinam soluções projetuais e definem sua aceitação.

A conquista de um bom nível de confiança na relação com o cliente é de fundamental importância e pode exigir um trabalho de esclarecimento das tarefas, objetivos e métodos envolvidos no desenvolvimento de projetos de identidade

visual e da abrangência e limitações do projeto específico.

Mas quem é o cliente? O dono de uma empresa, por exemplo, ou o setor administrativo de uma organização? Os indivíduos que formam o grupo? Ou incluem os fornecedores, prestadores de serviços e público externo? Quem será esclarecido do projeto que se inicia, e quando? Quem participa das definições dessa personalidade planejada? Que informações estarão acessíveis? Que intimidade se propõe entre o profissional e a organização contratante?

Na história da arte encontramos repetidas referências aos mecenas da arte, sujeitos que impunham seus gostos pessoais à produção artística que patrocinavam e que determinaram em grande parte o conteúdo e as formas de expressão de diferentes escolas artísticas. Nas artes aplicadas, aparentemente, essas imposições foram ainda mais enfáticas.

A substituição dos elementos decorativos, das fotos de família ou do time de futebol do dono, que enfeitavam os negócios, por ambientes planejados ergonomicamente indica uma conquista de autonomia das organizações. Independentemente das concepções estéticas dos donos, chefes, gerentes ou coordenadores, as organizações adquirem caráter próprio e necessitam ser reconhecidas como tais, necessitam comunicar o que caracteriza esse coletivo, e só em função disto possibilita-se a interferência profissional do designer como hoje a concebemos.

As informações dadas pelo contratante do trabalho de design são um ponto de partida. É desejável amadurecer e aprofundar o conhecimento sobre a estrutura organizacional e as atividades que são desenvolvidas, conhecer o produto desse trabalho e sua relevância, compreender como o grupo se vê e como gostaria de ser visto, sua política, filosofia e planos. Investigar sua identidade, comunicação, imagem e realidade observando tanto as atitudes dos indivíduos que compõem o grupo quanto o contexto em que esse grupo se insere.

Esta função faz com que a atividade do designer seja um constante aprendizado sobre problemáticas bastante variadas. O designer tende a construir um conhecimento generalista não apenas pela formação multidisciplinar, mas também por sua atuação investigativa.

Nesse trabalho, o designer poderá reconhecer problemas estruturais, filosóficos, ergonômicos, de posicionamento mercadológico, etc., problemas referentes à realidade da organização e não necessariamente à comunicação.

Se não cabe ao designer elaborar recomendações em outras áreas que não a de planejamento visual, cabe considerar o sistema organizacional de forma integrada e contextualizada e abordá-lo na sua complexidade ao planejar os aspectos visuais.

Tem-se reconhecido, em muitos casos, a importância da participação do designer em todas as etapas do planejamento de produtos ou sistemas de informação, trabalhando de forma integrada com engenheiros, administradores, profissionais do marketing, e a necessidade de integrar as diferentes atividades que trabalham com a imagem institucional – arquitetura, publicidade, design de produtos, design gráfico, assessoria de imprensa, marketing, etc. – configurando uma tendência de maior envolvimento do designer com os projetos da organização, e de atuações em equipes. O trabalho do designer, neste caso, é tanto de fora para dentro – uma visão técnica – como de dentro para fora, como um agente conhecedor e partícipe.

Se até pouco tempo o designer participava somente do processo final do planejamento, com a função de definir características formais e estéticas – quando as estratégias já estavam traçadas e muitos componentes da estrutura identificatória distribuídos de forma independente entre arquitetos, publicitários, etc. –, hoje, o *branding* ou gestão de marca é a palavra da moda.

Esta função, de planejar e administrar o posicionamento mercadológico de marcas em todas as etapas do trabalho, envolve designers, comunicadores e pessoal de marketing, mas é diferente da atividade de planejar a comunicação e de configurar os elementos gráficos, função específica do designer, de projetar, de desenhar a imagem e a identidade, no sentido de elaborar um programa semântico.

A ênfase na comunicação mercadológica pode não considerar aspectos importantes da comunicação social ou recursos específicos da comunicação visual, eliminando do sistema dados relevantes.

Para Escorel (2000, p.75), definições mercadológicas e financeiras podem mesmo comprometer a concepção do projeto, fazendo que o designer passe de autor a executor de um conjunto de decisões com as quais pode até não concordar:

O bom designer é aquele que ao atender ao cliente com

propriedade faz do fornecedor parceiro e fixa no usuário o foco, respondendo com seu trabalho a diversos níveis de necessidades. No entanto, a ênfase que vem sendo dada aos aspectos comerciais da atividade deslocou a questão central do design de seu verdadeiro eixo, transformando-o numa espécie de sucedâneo do marketing. Como você sempre soube, para o design, a venda é consequência de um trabalho bem feito e não uma finalidade em si mesma. Escorel (2000, p.75)

Design e marketing podem ser fortes aliados, e as considerações mercadológicas são absolutamente relevantes na maioria dos projetos em que se vêem envolvidos os designers gráficos, entretanto as estratégias de mercado precisam ser vistas dentro de um sistema maior, sob pena de erro.

Em diferentes projetos, diferentes atores e interesses estarão envolvidos na definição de metas e nas determinações do programa de identidade. A interação entre agentes, em um contexto específico e um momento determinado, é que vai estabelecer um conceito de design próprio, único, mas mutável, pois é sempre parte de um processo.

A definição de conceitos é normalmente concluída com a formalização de um discurso de identidade. É ainda pertinente investigar se o objetivo último do design é traduzir em imagens esse discurso.

2.2.2 Concepção gráfica

A elaboração das sínteses gráficas é considerada por alguns autores como Zimmermann e Norberto Chaves como um trabalho de transformação de conceitos verbais em visuais. Para eles, uma etapa inicial se responsabiliza pelas definições (verbais) conceituais. O processo criativo objetiva, então, uma representação desses conceitos.

Outras abordagens consideram que a imagem, o conhecimento visual, participa mais direta e efetivamente da atividade cognitiva do sujeito na atividade projetual.

É muito estranho o que acontece quando apresentamos um projeto para um cliente. Ele tende a julgar um logotipo sempre pela funcionalidade que ele nos apresenta, centrado necessariamente em uma explicação verbal. Isso quer dizer que se cobra do designer que ele assuma o papel de ilustrador, que leia um texto para que possa fazer uma imagem que entre em redundância com esse texto, não gerando, assim, nenhuma informação. Azevedo (1994, p.39)

Esta questão diz respeito a como a imagem atua no processo de criação e no conhecimento, e é de fundamental importância para nosso estudo, que busca compreender como a identidade visual pode contribuir para um processo de desalienação no trabalho. Dedicaremos maior atenção a esta questão no próximo capítulo.

O processo criativo tem sido abordado de duas maneiras na metodologia projetual. Os métodos do tipo "caixa preta" consideram que o designer, de posse das informações específicas e de uma ampla base de conhecimentos gerais, tem capacidade de solucionar problemas complexos de forma intuitiva, criativa e surpreendente. O processo de criação não é descritível. Esta fase obscura se refere ao salto qualitativo que existe entre as determinações gerais do projeto e o resultado concreto da criação, as soluções gráficas.

Os métodos do tipo "caixa transparente" procuram compreender como funcionam os processos mentais – memória, atenção, aprendizado, etc. – a partir das ciências cognitivas, acreditando que este conhecimento possa fertilizar a criação.

Sobre a página vazia ou a tela branca, fatores e agentes interagem dinâmica e permanentemente, relações de mercado e afetivas, lembranças e planos, pessoas, lugares e objetos, modelos, exemplos e informações, assuntos e imagens, contradições e paradoxos se misturam num hibridismo em que não há hierarquia possível, e quanto mais numerosas e variadas as informações parece ser melhor.

O processo criativo – de dar forma a algo novo ou dar nova forma a algo velho, que perdeu o sentido – comumente tem uma longa etapa de experimentação, em que o tempo para indefinições é importante.

Entre as informações e a concepção de soluções gráficas, o designer cria métodos, inventa processos, busca dados e adota procedimentos de outras áreas e ciências.

Como em um indivíduo, a identidade de uma organização é construída com pudores, regras, modelos, exemplos, estereótipos, além de ousadia e invenção, é claro. O trabalho do designer além do conhecimento, da experiência, de ousadia e invenção, também considera escolas, estilos, casos que deram certo, exemplos que viraram regras e a própria moda em relação ao bom gosto. Muitos são os riscos de limitação da atividade criadora.

Assim, na encomenda costuma vir embutida a recomendação de que se siga um determinado modelo, conhecido, testado e aceito, via de regra no primeiro mundo. Essa atitude exprime não apenas os vícios culturais de quem compra os serviços do designer, como também falta de confiança na capacidade de leitura simbólica do usuário. Ou seja, se por um lado o cliente do designer gráfico não costuma aceitar senão aquilo que valoriza culturalmente, que já conhece e a que se habituou, por outro, duvida dos recursos do público ao qual dirige seus produtos. As duas atitudes funcionam como verdadeiros freios à expressão, restringindo as possibilidades do projetista. E, o que é mais grave, esses freios acabam por ser interiorizados pelo designer, que passa a ter com sua linguagem uma relação de excessiva prudência, aparando as próprias asas e comprometendo o vôo. Escorel (2000, p. 17)

Até que ponto o trabalho de criação exige ou aceita inovação e invenção?

Um programa de imagem busca refletir a realidade, a competência e a atitude do grupo, sendo a manifestação de valores, idéias e normas desse coletivo. Mas a significação social que a organização adquire e a auto-identificação ou identidade apenas idealmente pode traduzir o que definimos como realidade institucional, já que incluem o imaginário, o subjetivo.

As soluções gráficas podem deter-se em elementos formais sem pretender nenhuma forma de representação. A forma, as cores, a textura, a composição, o ritmo, e sua participação no sistema, são o conteúdo.

O projeto gráfico é a configuração de um sistema de informações que inclui não apenas informações objetivas, mas também e principalmente um conteúdo estético.

A experiência estética exige uma relação específica do indivíduo com as imagens que ocorre apenas sob determinadas condições. A significação e aceitação de uma proposta podem também depender de um tempo de assimilação e amadurecimento.

Se a imagem contém os elementos necessários para promover uma experiência capaz de romper a banalidade, suspendendo por alguns instantes o curso dos acontecimentos cotidianos, provocando transformações intensas na forma de ver o mundo – ou seja, uma experiência estética –, também temos que reconhecer que para esse efeito realmente acontecer não basta que a imagem se exponha. Essa relação depende também de fatores subjetivos, ou ainda de fatores sociais e históricos.

Muitas vezes, objetos despercebidos cotidianamente passam repentinamente

ao status de objeto estético. Mas por que não cumpriram essa função antes se continham a beleza, graça, humor ou gravidade capaz de provocar essa reação estética?

Esse efeito de neutralidade que as coisas cotidianas adquirem, essa opacidade significativa, é também uma questão a ser considerada.

Se a familiaridade com a identidade proposta é uma conquista desejável, podemos ainda considerar o potencial das imagens em gerar novas significações.

Explorar os recursos visuais, instigando novos olhares, com o intuito de ressignificar a banalidade do dia-a-dia, pode parecer um desafio maior, ainda que um caminho possível.

A identidade visual é formada por todos os componentes visuais que participam da semiose institucional, alguns planejados, outros espontâneos.

Os elementos de identificação como nome, logotipo e símbolo são os componentes mais duráveis da identidade visual e sofrerão atualizações quando transformações na realidade da instituição ou no próprio contexto em que esta se insere exigirem, mas a identidade visual se constitui de muitos outros elementos que exigem outra dinâmica.

Depois da concepção dos elementos gráficos de identificação e de algumas definições dos recursos visuais que serão adotados no projeto de comunicação, são planejadas as aplicações e normatizados os usos das imagens, com o intuito de manter uma identidade coerente e concisa.

Encontramos aqui outro risco de limitação do trabalho, ao tratar as definições projetuais como algo acabado e definitivo, desconsiderando que a identidade é um processo que se desenvolve permanentemente.

Manter uma unidade visual não significa uniformizar, ao contrário, a riqueza gráfica pode ser um componente importante da identidade.

Uma identidade forte e marcante precisa ser também flexível e dinâmica para atuar eficazmente no contexto em que se insere, sendo capaz de surpreender e instigar permanentemente.

2.2.3 Implantação

Na etapa de produção encontram-se alguns problemas práticos que podem

comprometer o projeto. É necessário um conhecimento técnico profundo e detalhado, difícil de se manter atualizado com a firme tendência de evolução dos meios digitais e da indústria gráfica.

O conteúdo estético, ou os elementos capazes de promover uma tal relação estética, podem depender de algumas sutilezas. Não importa tanto se é azul, mas uma gradação de azul em relação ao espaço, a outras áreas de cor, à luz, à sombra, às texturas. A experiência estética depende para ocorrer da percepção dos aspectos sensíveis, que em muitos casos podem ser comprometidos pela qualidade da produção e das situações de uso. A execução do projeto deveria ser feita com o acompanhamento do designer, o que nem sempre ocorre.

Um projeto de identidade visual também não se conclui na implantação de suas propostas, nem na pesquisa de seus impactos. É necessária a apropriação do projeto pelo grupo para seu permanente enriquecimento e atualização, e é esse grupo e sua atuação quem poderá conferir autenticidade aos símbolos.

A apresentação do projeto e seu lançamento podem ser planejados para causar boa impressão, podendo mesmo ter forte impacto. A surpresa e diferenciação podem favorecer essa primeira aceitação do projeto, ou aceitação das provocações projetuais, mas, muitas vezes, explicitar as definições e motivações projetuais pode ser importante para subsidiar a reflexão, o olhar para a própria identidade.

Para a apreciação de uma obra de arte, pode bastar nosso primeiro olhar. No entanto, conhecer a produção do artista, os conceitos e contexto que envolvem o trabalho, ter referências sobre a história da arte, são fatores que podem contribuir para enriquecer e aprofundar a experiência.

Também no design, especialmente no design para a identidade, outras informações podem interessar. As imagens não são isoladas das reflexões sobre seus significados nem na produção, nem nas múltiplas significações que adquiram no mundo.

A aplicação de um projeto integrado de identidade funciona como uma nova tecnologia; é na interação dos indivíduos com essa tecnologia que se estabelecerão suas formas de funcionamento, seus usos. Seu potencial pode ser ampliado, desconsiderado, transformado.

Da interação dos indivíduos com esse sistema de informações se ocupa a ergonomia.

3 ERGONOMIA, PARCEIRA INDISPENSÁVEL

A ergonomia, também chamada de *human factors*, desenvolveu-se como um esforço em aplicar os conhecimentos das ciências humanas à tecnologia. A necessidade de operação de equipamentos complexos induziu o estudo das capacidades e da adequação do homem à sua tarefa. O acelerado desenvolvimento tecnológico contribuiu para acentuar o interesse nesse novo ramo do conhecimento, e, ampliada a problemática, a ergonomia tem hoje como campo de interesse a saúde, o conforto e a satisfação do homem nas suas relações homem-máquina, homem-objeto, homem-ambiente, homem-sistemas, homem-organizações.

A ergonomia estuda a interface entre o homem – nas suas atividades ou atitudes – e o meio, que implica relações de constitutividade recíprocas. Pelo trabalho, o homem faz o meio, e este faz o homem.

A ergonomia pode desenvolver estudos sobre percepção visual, por exemplo, e elaborar pareceres referentes à velocidade de leitura, à legibilidade e inteligibilidade das informações, à percepção espacial e de movimento, aos efeitos da cor na atividade humana, e com isso contribuir para uma adaptação das interfaces de trabalho à realidade do indivíduo. Pode, em diferentes níveis de abrangência, focar seus estudos na atenção, na memória, na cognição dos indivíduos, pode estudar os aspectos de comunicação e organização do grupo, pode abordar as relações socioculturais.

Se por um lado, estudos muito específicos são difíceis de integrar, abordagens muito amplas correm o risco de ficar num nível de discussão ideológica difícil de aplicar na concepção gráfica.

En este nivel tan alto es discutible se podemos realmente afectar al diseño. Una comunidad no es "diseñada", se crea y desarrolla en un período largo de tiempo. Sus miembros pueden experimentar problemas y cometer errores, y ellos pueden por sí mismos intentar encontrar las maneras diferentes de superarlos. Las soluciones se dan basándose en acuerdos mutuos sin atender a consejos externos, contruidos sobre principios generales cognitivos o sociales. Los temas de interés para la ergonomía cognitiva en este nivel tienen entonces más que ver con el análisis que con diseño. Los métodos y los conceptos de la ergonomía cognitiva podrían ayudar a los participantes a reflexionar sobre sus prácticas, y

permitirles escoger las soluciones que favorecen sus metas y valores propios. Cañas; Waerns (2001, p.22)

As relações que se estabelecem entre organização, design e o público não se restringem a relações de mercado e não é possível estabelecer limites sobre o que deverá ser considerado na prática do design. Num trabalho conceitual como o que nos propomos estudar, critérios de valor como utilidade, funcionalidade, valores estéticos, éticos, ecológicos, simbólicos, psicológicos, culturais e políticos podem estar em jogo. Inicialmente toda informação parece pertinente, e os dados que serão contemplados nas sínteses gráficas, imprevisíveis. Um projeto de imagem pode gerar efeitos difíceis de prever. Qualquer generalização sobre a relação de diferentes indivíduos com as imagens propostas é pouco viável. Como definir então um campo de conhecimentos coerente que possa contribuir na metodologia projetual?

Gustavo Amarante Bonfim propõe que uma teoria do design não tenha um campo fixo de conhecimentos. A teoria do design e seu campo temático seriam móveis ou instáveis de acordo com a natureza do problema tratado, interdisciplinar e transclássica. (BOMFIM, 1994)

Para a concepção da identidade visual institucional e para o estudo da sua interferência na significação do trabalho interessam tanto estudos ergonômicos bem específicos – referentes à linguagem visual – quanto investigações socioculturais mais amplas e especialmente estudos de ergonomia da organização do trabalho e de ergonomia cognitiva.

(...) la característica fundamental de los artefactos, y la que interesa a la ergonomía cognitiva, es la incidencia que estos tienen sobre la naturaleza de la tarea. Existen artefactos que aunque aumentan nuestras capacidades no modifican las características de la tarea que realizamos con ellos. Por ejemplo, un altavoz aumenta la intensidad de nuestra voz y podemos ser oídos a distancias mas grandes, pero lo que decimos con o sin el altavoz es básicamente lo mismo. Sin embargo, hay artefactos que modifican la naturaleza de la tarea. El coche, por ejemplo, es un artefacto que cambia totalmente nuestra tarea de desplazarnos; andar no es lo mismo que conducir un coche. Una calculadora es un artefacto que cambia nuestra forma de realizar operaciones matemáticas. Cañas; Waerns (2001, p. 6).

Numa interferência como a que estamos aqui discutindo, que pretende atuar nos processos de identificação e significação, são os elementos conceituais que

prevalecem, influenciando mais as atitudes do que modificando objetivamente tarefas ou atividades. Nesse estudo, observações diretas da relação dos indivíduos com a identidade artificialmente planejada podem não ser eficientes.

Para abordarmos a esfera da realidade em que as significações estão em jogo teremos que considerá-la na sua complexidade, ou seja, como um sistema no qual agentes ou estratégias simples podem produzir um comportamento coletivo complexo e surpreendente, imprevisível pela análise das partes isoladamente.

A teoria da complexidade, que ganha destaque nos estudos contemporâneos, pretende interpretar sistemas adaptativos buscando estratégias de atuação que se beneficiem da própria complexidade, gerando novas questões e novas possibilidades de interação.

Em sintonia com o desenvolvimento científico, o papel do ergonomista no processo de design tem se transformado ao longo de sua curta história.

Até os anos oitenta o design seguia uma ênfase tecnológica, e o processo de trabalho, dividindo o problema em subproblemas, seguia passos bem definidos. O ergonomista oferecia recomendações para designers e engenheiros, baseadas em características da percepção, da atenção, da memória humanas.

Em meados dos anos oitenta o projeto passou a ser concebido como um ciclo, em que a necessidade dos usuários passa a ocupar o centro das atenções. O ergonomista está mais presente nas etapas de desenvolvimento do projeto, fazendo previsões de uso, fazendo adequações e pondo à prova as opções e protótipos durante o próprio processo de concepção. Este ciclo de design é também chamado design participativo ou interativo, porque considera que a opinião do usuário é importante para determinar a usabilidade do sistema.

Hoje a problemática foi ainda mais ampliada. Também devemos agora considerar a tecnologia, incluindo aí os sistemas de informação, como instrumentos sociotécnicos. Além dos aspectos individuais e humanos, é necessário considerar os aspectos sociais, o que será feito com o sistema, que motivos tem a sociedade para projetá-lo, quais os agenciamentos necessários para concretizá-lo. Agora se fala de desenho contextual (Cañas; Waerns, 2001).

Os estudos ergonômicos, no que se refere à qualidade de vida no trabalho, evoluíram no mesmo sentido.

Inicialmente os aspectos físicos do trabalho foram enfatizados, e, se ainda há muito que ser feito, a saúde e o conforto do trabalhador conquistaram proteção nas

legislações de diversos países e ocuparam espaço nas considerações sobre produtividade, ganhando o interesse das organizações.

Mas não apenas as condições físicas mereceram atenção. As preocupações com a satisfação no trabalho se desenvolvem paralelamente ao reconhecimento de que a motivação está intimamente relacionada à produtividade.

Os estudos ergonômicos buscaram subsídios principalmente na psicologia e ofereceram importantes contribuições para a qualificação da atividade humana.

Mas satisfação no trabalho não é garantida por ofertas externas ao sujeito e depende de motivações e atitudes particulares. Fatores motivacionais como participação nos lucros ou nas decisões, opções de qualificação profissional, segurança, não têm o mesmo grau de importância ou nível de exigência para todos os indivíduos.

O desenvolvimento das teorias organizacionais alia-se ao desenvolvimento das ciências cognitivas. Os estudos cognitivistas foram incorporados às questões ergonômicas, buscando entender como os membros da organização conceitualizam e conferem sentido aos processos organizativos.

Estes estudos geraram duas matrizes interpretativas sobre a organização: uma perspectiva microorientada, que enfatiza aspectos comportamentais e privilegia o papel do indivíduo na construção da organização em detrimento do papel determinante das organizações nos processos individuais; ou abordagens macroorientadas, como as abordagens estruturalistas e sistêmicas, que consideram a organização como uma entidade que age, tem políticas e subsiste no tempo para além das pessoas (BASTOS, 2001).

A organização não se resume a um grupo de indivíduos em interação. Ela é maior que a soma das partes, exigindo uma abordagem complexa.

El concepto de sistema es central en ergonomía cognitiva. En un lugar de trabajo nos encontramos a una o varias personas y a uno o varios artefactos (máquinas) que interactúan dentro de un ambiente para conseguir un resultado en función de unos elementos dados. Al utilizar el término (sistema) queremos resaltar que todos los componentes de éste tienen sentido en función de la totalidad y no individualmente. La eficacia del sistema se obtiene optimizando la ejecución de sus componentes, tanto humanos, como físicos. Cañas; Waerns (2001, p.101).

Mas se o interesse recai sobre a organização e o comportamento do sistema como um todo, e isso não corresponde ao somatório de interesses e comportamentos individuais, são ainda assim as atuações dos componentes e suas estratégias que podem provocar eventos transformadores.

Para nós interessa, portanto, não apenas o conjunto dos resultados, seus ganhos para a organização como um todo, mas também a contrapartida, os efeitos instigantes ou destrutivos para a força individual e a interferência na vida individual de cada participante para a transformação das próprias organizações, dialeticamente.

Pode-se apontar uma tendência de diluição da dicotomia micro-macro ao buscar entender o sujeito e a sociedade de forma dialética, enfatizando os aspectos histórico-culturais na constituição de sujeitos ativos socialmente. É nas interações, no trabalho, mas também na família, nos grupos de amigos, na comunidade, na sociedade, que emergem as significações.

Neste sentido, as teorias sócio-interacionistas, em especial a teoria de Vygotsky e a teoria da atividade de Leontiev, são revitalizadas nos estudos sobre desenvolvimento humano.

Recientemente, en ergonomía cognitiva podemos observar una influencia creciente de la Teoría de la Actividad (Leontiev, 1978; Vygotsky, 1978). Esta teoría desarrollada en la Unión Soviética pone un especial énfasi en los aspectos socioculturales del pensamiento humano y los objetivos que el individuo tiene para desarrollar una tarea. Cañas; Waerns (2001, p.9).

Exemplo dessa aceitação é a aplicação da teoria histórico-cultural de Vygotsky como diretriz oficial da educação no estado de Santa Catarina.

O sócio-interacionismo e a teoria da atividade referem-se especialmente ao desenvolvimento cognitivo do sujeito nas relações de produção social, no trabalho coletivo, e à importante mediação dos signos e instrumentos nesse processo. Destas teorias, algumas questões podem ser destacadas como de interesse para este estudo, na medida em que procuramos compreender a capacidade dos signos gráficos em contribuir para o desenvolvimento da identidade no ambiente coletivo organizado, institucionalizado a ponto de se planejar uma identidade visual. A teoria da atividade estuda a origem e desenvolvimento da consciência tanto na

história da espécie humana como no desenvolvimento do psiquismo do indivíduo como função da atividade humana e do trabalho cooperativo.

"Debemos notar que el concepto de actividad es diferente al concepto de "cognición" y cubre un sistema como un todo, y no sólo el procesamiento mental interno de una persona individual. La fuerza de la teoría de la actividad reside en que interrelaciona varios conceptos importantes en una estructura total, uniendo al sujeto tanto al artefacto, como la comunidad. (...) Tomemos un ejemplo de u artefacto físico, una pértiga usada en el salto de pértiga. Es imposible decir quien hace el trabajo, ni el saltador, ni la pértiga podrían hacer solos el salto. No podemos decir que el saltador hace una parte del trabajo y la pértiga otra parte, más bien habría que decir que la persona utiliza algunas características de la pértiga (como su longitud y su elasticidad), y la pértiga utiliza algunas características del ser humano (como su peso y la energía que se genera cuando corre), y que ambos utilizan las leyes físicas de la energía y la inercia para mover el cuerpo humano sobre la barra. La situación total es bastante diferente de una situación donde el ser humano salta sin pértiga. Por tanto no es apropiado comparar el salto con pértiga con un salto ordinario; se realizan acciones y operaciones bastante diferentes con objetos e resultados diferentes." Cañas; Waerns (2001, p.101).

Vygotsky destaca a importância da mediação através de instrumentos ou signos nas interações sociais. Os instrumentos são orientados a transformações externas ao homem, e os signos, ou instrumentos psicológicos, são orientados ao desenvolvimento dos processos psicológicos internos e à conduta humana.

Estes signos se constituem, ou seja, adquirem significado na cultura, na relação entre sujeitos. Os signos são então internalizados, originando e permitindo o desenvolvimento das funções psicológicas superiores como consciência, memória, pensamento, formação de conceitos, vontade.

Estas abordagens do desenvolvimento consideram portanto a linguagem, e aqui se podem incluir os signos gráficos, como importante instrumento de constituição social e humana, e os significados que adquirem socialmente como constituintes da consciência.

Mas isto nos permite acreditar que a implantação de um projeto de identidade visual pode propiciar uma atitude mais consciente e participativa, incrementando a significação no trabalho? E que podemos, com esses projetos, contribuir para a desalienação na formação da imagem pública da organização? Não seria uma

utopia desmedida, e portanto distante dos próprios princípios aplicáveis da ergonomia?

A idéia não é nova; no início do século XX assistimos a uma euforia quanto a novas atitudes projetuais incrementarem as possibilidades humanas.

Naquele momento, em plena ascensão das idéias socialistas e como decorrência da Revolução Russa de 1917, pairava no ar a utopia da criação de uma sociedade da qual surgiria um novo indivíduo: melhor, mais livre, mais digno e mais informado. Na perseguição desse objetivo arquitetos, urbanistas e designers, principalmente na Europa, formaram uma espécie de vanguarda humanista que pretendia, através justamente do projeto, chegar à formulação de um ambiente construído que propiciasse pleno desenvolvimento para os homens e as mulheres do século que começava. No entanto, a euforia experimentalista não durou muito. Já na década de 30 a associação do design a valores de cunho humanista começou a ser substituída pela ideologia da venda. Escorel (2000, p.35)

A esta antiga "utopia" oferecem-se novos dados das ciências cognitivas. Além disso, a revolução informacional e tecnológica é responsável por atualizar a própria sensibilidade e consciência humanas.

O que irá permitir que estas potencialidades desemboquem enfim numa era pós-mídia, que as livre dos valores capitalísticos segregativos e crie condições para o pleno desabrochar dos esboços atuais de revolução da inteligência, da sensibilidade e da criação? (...) Só uma tomada de consciência da terceira voz, no sentido da auto-referência – a passagem da era consensual midiática a uma era dissensual pós-midiática – permitirá a cada um assumir plenamente suas potencialidades processuais e fazer, talvez, com que este planeta, hoje vivido como um inferno por quatro quintos de sua população, transforme-se num universo de encantamentos criativos. Guattari, apud Parente (1996, p.187).

A passagem de um agir submisso para a autonomia, a consciência e a espontaneidade não depende simplesmente de condições favoráveis, geradas por decisões administrativas, por exemplo, e mesmo que não possa prescindir de ambientes e estruturas adequadas, exige, muitas vezes, mudanças subjetivas capazes de romper cristalizações existenciais, para que novas significações possibilitem o desenvolvimento da criatividade, da liberdade, da responsabilidade na práxis social.

A ergonomia se ocupa dos ambientes físicos e organizacionais e das interfaces da tecnologia, exigindo condições adequadas para garantir a saúde, o conforto, a satisfação e o desenvolvimento do trabalhador. As condições para um trabalho ergonômico são condições sempre idealizadas, que permitam a plenitude do ser, e o "trabalho significativo" seria o trabalho espontâneo na direção dessa plenitude.

São complexos os fatores que envolvem a questão da alienação no trabalho.

A complexidade do funcionamento da cognição humana, potencializada pelos processos afetivos e emocionais e pela dinâmica coletiva, não nos permite prever ou manipular a atitude de sujeitos ativos nas organizações humanas. Mas a preocupação em melhor compreender o desenvolvimento da consciência e dos processos significativos no trabalho não é diletantismo utópico e está longe de ser algo descompromissado com as transformações reais e com a solução de problemas concretos. Acreditamos, com Guattari, que é possível planejar ambientes e tecnologias que favoreçam uma produção subjetiva singularizante, direcionados a promover uma reapropriação existencial dos indivíduos. É neste sentido que buscamos a contribuição da ergonomia para melhor planejar as interferências gráficas.

É possível uma contribuição da ergonomia no processo de design, buscando compreender como uma pessoa ou uma equipe de pessoas concebe um novo sistema de informações, e como os indivíduos interagem com as soluções adotadas no projeto, a usabilidade das imagens. Poderemos também encontrar contribuições efetivas nos instrumentos de análise ergonômica do trabalho e nas reflexões da ergonomia da organização do trabalho para conhecer melhor a estrutura, o contexto e funcionamento da organização para a qual projetamos uma identidade visual.

Assim, na complexidade e na abrangência de um caso genérico, navegaremos nas ciências relacionadas, com um olhar ergonômico para as ressonâncias pertinentes ao nosso objeto, focando ora o trabalho do designer (o projeto), ora o produto deste trabalho (a usabilidade das soluções gráficas).

4 UM OLHAR ERGONÔMICO PARA A METODOLOGIA PROJETUAL

Um projeto de identidade visual pode ser, e é muitas vezes, veículo de alienação.

Mas, mesmo que o projeto considere, valorize e se direcione a promover a interação dos sujeitos no processo de identidade, pode ter seus efeitos anulados se outras condições ergonômicas não forem satisfeitas. A submissão à exploração econômica e a condições humilhantes no trabalho podem, por exemplo, inviabilizar o projeto de uma identidade. As pessoas podem querer se diferenciar e não se identificar com os valores da organização, tendendo a ignorar e mesmo depredar seus símbolos.

A negação em compartilhar dos valores e da filosofia da organização e o isolamento dos sujeitos não são negativos se essa identidade é a própria condição alienante que se quer anular.

Não podemos, evidentemente, abranger a totalidade das influências envolvidas nos processos subjetivos nem garantir práticas sociais emancipatórias com um projeto gráfico. Atuamos especificamente na comunicação visual. Reconhecemos, no entanto, a importância e influência das imagens na modelização do mundo em todas as civilizações. Nossa época é apontada por muitos como a própria civilização da imagem e do espetáculo. A comunicação visual, explorada por diferentes mídias e com diferentes propósitos, tanto é vista como produtora de estereótipos e responsável pela infantilização dos processos subjetivos, quanto como um recurso capaz de promover uma revolução cognitiva e transcultural transformadora da sociedade.

Podemos identificar uma tendência de valorização dos recursos imagéticos em praticamente toda forma de atividade social, do lazer à educação, mas não podemos prever as imagens que serão criadas ou os valores estéticos que as animarão.

A criação e a invenção são passos no desconhecido que abrem novas possibilidades de significação.

Desde un punto de vista estrictamente de filosofía de la ciencia, existe un acuerdo general sobre la relación entre explicación y

predicción: somos capaces de predecir un fenómeno completamente, sólo cuando podemos explicarlo. Sin embargo, desde un punto de vista totalmente práctico, la investigación puede estar encaminada bien a elaborar un modelo teórico perfecto de las causas de un fenómeno o, por el contrario, a elaborar un método práctico que, basado en las explicaciones teóricas incompletas conocidas en ese momento, permita hacer predicciones lo más fiables que se pueda. En las situaciones concretas en las que el ergónomo trabaja, no se puede decir "esperemos a que tengamos una explicación completa del fenómeno y entonces podremos hacer predicciones." Al ergónomo se le pide que haga predicciones con lo que ya sabe. Cañas; Waerns (2001, p.17).

Além de cada trabalho de design ser um caso especial exigindo atuações adequadas e particulares, as implicações dos métodos de trabalho em atividades projetuais refletem atitudes profissionais também particulares. Não pretendemos portanto oferecer recomendações ergonômicas ou indicações de métodos, apenas buscar mais subsídios para aprofundar a reflexão sobre a possibilidade de as imagens favorecerem um trabalho mais significativo, procurando abranger diferentes pareceres sobre as questões metodológicas.

4.1 Para um particular conceito de design

Cada projeto possui características diferenciadas exigindo uma abordagem própria e um método adequado de trabalho. Para tanto interessa saber quais são os objetivos, qual a abrangência pretendida e quais as limitações do trabalho que, em cada caso específico, é proposto para o designer desenvolver.

Por desconhecimento do solicitante, por questões econômicas ou interesses diversos, nem sempre as condições que se apresentam para a atuação do designer são apropriadas. Muitas vezes o trabalho proposto tem objetivo isolado e específico, independente de outros projetos e do contexto em que se insere, ou pretende uma solução efetiva e eficiente mas estanque, pronta e definitiva. Por exemplo, o pedido de trabalho pode enfatizar o público-alvo, preocupado com a imagem que este público determinado faz da organização e seu comportamento, ou a concorrência e as possibilidades de diferenciação, desconsiderando a repercussão interna da aplicação do projeto de identidade visual, ou seja, os reflexos na própria identidade.

Se a instituição, esse ente virtual, possibilita e necessita de um planejamento, um programa artificial para comunicar uma identidade, inevitavelmente esse artifício vai participar também da construção dessa identidade. Uma solicitação de trabalho pode conter mais elementos limitadores e estereotipados do que expectativas de transformação e qualificação real.

É possível desenvolver um trabalho parcial e isolado que atue mesmo assim na valorização de uma identidade? É possível desenvolver um trabalho de design eficiente sem um planejamento profundo e integrado dos componentes da comunicação institucional? Como atuar frente a estas situações sem uma natural desmotivação profissional, sem desqualificar o trabalho e sem prolongar-se em reuniões e discussões por vezes infrutíferas?

No capítulo 2 fizemos considerações a respeito da importância de abordar a comunicação visual como um elemento constituinte do sistema de semiose institucional e a pertinência da atuação integrada do designer com as demais atividades projetuais e administrativas. Consideramos também, idealmente, que o trabalho de planejamento e configuração gráfica deva participar da dinâmica de constituição da identidade, um processo em permanente desenvolvimento, o que implica trabalho de elaboração e planejamento visual constantes.

Mas uma abordagem sistêmica nos permite admitir a possibilidade de atuar em uma situação específica, em um momento determinado desse complexo ambiente de significações, e esta atuação provocar amplas repercussões.

El hilo conductor de la metodología clásica es la idea de la "reducción de la complejidad". Precisamente, los encargos cada vez más amplios con los cuales el diseñador tenía que enfrentarse en los años sesenta, hicieron necesario el desarrollo de métodos para analizar toda la diversidad de parámetros de la tarea a realizar. Los procedimientos racionalistas se adecuaban perfectamente a esta necesidad. El mundo cada vez más complicado apenas se puede abarcar de un modo individual. La teoría de los sistemas por tanto se consideró como una disciplina de importancia que podía ser de gran ayuda para el diseño.

...

Desde un punto de vista metodológico, pasan ahora a un primer plano las interconexiones, las referencias cruzadas y las asociaciones, sobre cuyas bases se desarrollan soluciones de diseño nada convencionales. Bürdek (1994, p.166).

O projeto é uma seleção na multiplicidade de possibilidades de ação, ou seja, o ponto de vista do profissional é um entre muitos outros possíveis, traz um particular

conceito. Essa atuação pontual não implica falta de profundidade na abordagem, nem desconsidera a importância de uma visão ampla da organização, da cultura onde se insere e do mundo; ao contrário, pretende que esse olhar seja mais límpido, mas exige o trabalho da exigência de abranger uma totalidade nas definições conceituais e de determinar objetivamente as repercussões esperadas, permitindo um trabalho, ainda que estratégico, capaz de assumir com eficiência sua especificidade visual: possibilitar ampla abertura para diferentes significações.

Os sentidos propostos pelas imagens se realizam, ou se constituem nas relações estéticas. Isso envolve, para além das formas, questões contextuais, pessoais e momentâneas, em variadas significações.

Plaza, referindo-se às idéias de Max Bense, diz:

O físico está fortemente determinado, o semântico o está convencionalmente; já o estado estético está determinado débil e singularmente, ambigualmente. (...) Enquanto a ciência procura a determinação na hipercodificação, a arte em contraposição tende ao singular e à baixa codificação, pois a arte não é linguagem em sentido estrito. A sensibilidade artística inventa e se constrói como objeto em si, ao passo que a linguagem científica codifica seu objeto; ela é um discurso sobre um fenômeno (mesmo virtual). Plaza e Tavares (1998, p.4).

Explorar os recursos visuais é diferente de desenvolver um discurso gráfico sobre o fenômeno de identidade; o objetivo não é ilustrar uma identidade, já que é também das imagens propostas que se constitui o fenômeno de identidade, dialeticamente.

Para influenciar a imagem e a identidade da instituição, podemos atuar objetivamente na "realidade", transformando espaços, produtos, equipamentos, arquitetura, funções, atividades, etc., ou especificamente na "comunicação", mudando formas, conteúdos e fluxos de informação, instigando relações ou estabelecendo regras. Mesmo sem desconsiderar o contexto, o designer atua especificamente na comunicação, que é um sistema próprio, acoplado ao sistema da semiose institucional, e se autoproduz ao gerar sentidos novos que vão gerar novas comunicações e ressignificações.

"En último análisis, el diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, si bien su medio específico es el visual" (Frascara, 2000, p. 20). E sendo o designer um "especialista em comunicação", não um "comunicador", sua função

não se restringe a transformar em imagens algumas informações dadas, interessando compreender também quais são as intenções e limitações da organização que propõe o trabalho e como é possível atuar nesse sistema favorecendo e aprofundando objetivos comunicacionais. É necessário compreender como se constitui essa identidade, como se dissemina, como comunica, por que caminhos de informação viaja, que interesse tem para a sociedade.

Para planejar sistemas de informações, sejam eles sistemas computacionais ou de informações organizacionais, têm sido bastante desenvolvidos métodos de mapeamento da realidade: arquitetura da informação, ecologia da informação, mapas cognitivos. A própria ergonomia desenvolveu métodos e técnicas para investigação da realidade institucional e análise de tarefas e atividades, e pode nos oferecer subsídios para observação das estruturas organizacionais, a distribuição das informações, a distribuição de tarefas, as relações e hierarquias que se estabelecem e seus significados. Não nos cabe aqui detalhar métodos, que devem ser adequados às situações práticas, mas enfrentar algumas questões envolvidas na escolha de diferentes opções metodológicas.

Atuar na comunicação exige dinamismo e flexibilidade, e um adequado diagnóstico da situação atual é provavelmente mais eficiente para uma estratégia comunicativa do que definir o que seria uma comunicação ideal para o caso, mas distante da realidade presente e das pretensões atuais.

Segundo Vásquez, tentar entender os critérios que definirão a experiência estética do futuro com os critérios atuais ou do passado é ignorar as condições sociais e necessidades humanas que envolvem a produção e fruição estéticas. "Claro que a estética não pode predizer, por exemplo, os limites e a composição mutante do universo estético, as formas que adotará a prática artística, ou os ideais, valores ou normas que presidirão a produção ou recepção de obras de arte." Vásquez (1999, p. 56)

Planejar a complexidade da informação visual idealizando-a no futuro pode ser difícil, exageradamente abstrato, além do que a implantação de um projeto de identidade e suas influências pode ser um processo lento, exigindo mesmo transformações comportamentais e culturais. A possibilidade de que os rumos da comunicação se alterem ao longo do processo também é alta.

Isso indica que conhecer a realidade presente, organizando esses dados para planejar as interferências, e fazer projeções que sejam mais ideais de caminhos, e

que possam envolver utopias, pode ser uma conduta mais efetiva no planejamento da informação visual do que fazer previsões objetivas fixando planos de ação para longo prazo.

A identidade individual se constitui nas relações sociais e é indissociável destas. Relações próximas e continuadas como os grupos de trabalho exercem importante influência nas atitudes e condutas dos indivíduos. Um ambiente grupal instigante e estimulante pode impulsionar profundas transformações pessoais, mas também é comum em um grupo, e esse é um tema relevante da psicologia, os indivíduos adotarem condutas estereotipadas e relações que geram níveis de ansiedade por vezes paranóides, capazes de distorcer a percepção da realidade objetiva.

Evidentemente que o trabalho do designer com a proposição de imagens gráficas não pode ter a pretensão de solucionar todos esses problemas. Um grupo de trabalho tem objetivo operacional e não o desenvolvimento individual psicológico e emocional. Mas, considerando o potencial imagético, acreditamos ser possível contribuir para um renovado e continuado olhar para o grupo e para si nesse grupo, num movimento gerativo de identidade que se proponha inventiva, participativa e dinâmica, num processo de desalienação. A desalienação no trabalho é um processo que implica rever as condições de sujeitadores ouujeitados, implica o desenvolvimento da capacidade de fazer indagações de ordem dialética em relação ao grupo que o determina mas que também é constituído por sua participação.

Ana Maria Moraes, em *Formas do design*, cita Cazamian:

A ergonomia é o estudo científico do trabalho humano alienado, porque só este coloca problemas específicos para o ergonomista resolver. O trabalho como livre expressão de uma personalidade criadora é uma atividade tão velha e espontaneamente gratificante quanto à dança e as artes plásticas. Cazamian apud Moraes In: Couto; de Oliveira (1999, p. 188).

Como se pode interferir, através do planejamento visual, para intensificar a comunicação, acrescentar informações e provocar o acontecimento de relações estéticas transformadoras?

Manu (1996, p.17) propõe que as definições projetuais tenham como foco a expansão da experiência humana com a valorização do espírito da "grande idéia".

A grande idéia é o acontecimento social ou invenção humana que o resultado do design pretende servir. Exemplos: (1) Uma cafeteira é projetada com o objetivo de produzir um líquido denominado café. O café é por sua vez, produzido para que possamos degustá-lo e para o evento no qual o bebemos. Contudo, nenhum desses objetivos seria possível sem a grande idéia de torrar os grãos de café, moê-los e extrair (por infusão ou mediante métodos) um líquido para ser usado por um grupo de pessoas num momento de descontração. (2) Uma raquete de tênis é projetada com o propósito de (ou para desempenhar a função de) bater numa bola de tênis. Acertar a bola faz parte da experiência de uma atividade física específica durante um evento que chamamos jogar tênis. No entanto, nada disso seria possível sem a grande idéia de uma competição amigável entre dois ou mais indivíduos, dentro de um espaço e regras definidos que denominamos jogo de tênis. Manu (1995, p.17)

A grande idéia, a razão de ser da instituição social, é o foco que o trabalho pretende aprofundar, mas a configuração desses objetivos, a conformação sensível, visual, ao conferir ao trabalho valores próprios, é também formadora de conceitos.

As definições conceituais e formais não são tão independentes quanto possa parecer.

A conceituação do projeto não pode definir as imagens que deverão ser desenhadas. As idéias são associações livres de conceitos, características e informações com elementos gráficos poéticos ou humorados, sutis e imprevisíveis.

Uma abordagem sistêmica permite também considerar variáveis de categorias muito diferentes e até contraditórias, sob a mesma hierarquia. Por exemplo, podemos considerar a tradição e experiência do grupo como elemento marcante da identidade, mas ao mesmo tempo considerar a atualidade e dinamismo da atividade, o estilo arquitetônico, a opinião de uma pessoa, uma cor, o lugar, uma associação inesperada com o nome, um ruído ou um agente imprevisto como possíveis caminhos para a solução gráfica.

Mas a solução é gráfica. São os aspectos sensíveis e especificamente visuais que conformam um conceito particular. As imagens não precisam descrever ou ilustrar idéias, mas acrescentar sentidos. Imagens abstratas, a própria tipografia, a cor, as texturas agregam ao nome um conteúdo conotativo complementar. Os exemplos abaixo são ilustrativos de elementos que podem marcar ou determinar uma solução gráfica.



Figura 11: Marron Café. Projeto de identidade visual de um bistrô.

Na figura acima, o acento da palavra *café* gerando a alça de uma xícara foi o elemento gráfico determinante.



Figura 12: A Castelhana. Projeto de identidade visual de uma loja de miudezas.

O leque espalhando suas flores ao vento, além de referir-se à cultura espanhola, nos remete à idéia de variadas possibilidades que a própria palavra leque encerra. A loja, oferece variadas mercadorias e tem como carro-chefe a importação de semijoias espanholas.

A produção de imagens em um projeto de identidade visual é a configuração de um sistema de informações que inclui dados objetivos e informação estética. O inteligível e o sensível caminham juntos.

O projeto visa inicialmente identificar as necessidades de informação e comunicação do grupo, valorizando as relações simbólicas e poéticas para o reconhecimento de uma identidade. Mas, se por um lado é fundamental identificar alguns traços originários de uma identidade mais importante ainda é considerar as possibilidades de instigar a transformação pessoal e social, expondo o desafio de romper os limites da própria identidade.

São os limites da identidade que se propõe ultrapassar. São nas propostas de comunicação e interação com o diferente que os projetos do futuro vão buscar inovação e oferecer aventuras.

No exigente cotidiano do trabalho de criação, ainda que se ofereçam indicações de condutas que permitam a invenção, a inovação e a interação, como caminhos para a desejada transformação social, certamente não serão regras fáceis pelas quais poderemos nos conduzir repetidamente. A ergonomia, se pode oferecer subsídios que contribuam com o trabalho do designer, muitas vezes descrito como uma atividade que gera bastante ansiedade, também parece exigir uma prática profissional mais consciente, mais profunda, ainda que mais trabalhosa e mais difícil.

4.2 Processo de criação das imagens

Os trabalhos gráficos são sistemas de símbolos que veiculam mensagens específicas, mas são também objetos estéticos. Esses processos comunicacionais e lingüísticos adquirem significado socialmente e em contextos históricos determinantes. Seu exame não deve, portanto, se esgotar nos enfoques formais ou informacionais.

Muitas questões envolvem o processo de criação gráfica e a usabilidade das imagens propostas. A imagem tem suscitado reflexões em diferentes áreas do conhecimento, tais como semiótica, teorias da cognição, estética, história da arte, teorias sociológicas e psicológicas da arte. Buscaremos alguns fundamentos referentes à função da imagem, sua forma de atuação, sua constituição interna,

seus significados e os processos de sua configuração, para subsidiar nossa prática sem a pretensão de esgotar o tema, evidentemente.

As transformações que se operam entre a conceituação e a solução gráfica, ou seja, o processo de criação, por mais surpreendente e inexplicável que possa ser, traz algumas questões teóricas que nos permitem uma reflexão sobre os métodos criativos.

Para alguns autores, como vimos, a produção das imagens gráficas consiste em traduzir conceitos verbais em visuais. Esta questão pode ser relacionada com as controvérsias a respeito do processamento cognitivo que encontramos tanto na semiótica como nas ciências cognitivas (Santaella; Noth, 1998).

Alguns autores defendem um modelo de representação mental em que também as imagens são codificadas simbolicamente.

Um símbolo é uma convenção adotada socialmente, e ignorar o código impede sua significação – a língua, por exemplo. Um ícone não exige essa codificação, podendo ter uma relação direta com o representado, uma foto, por exemplo, ou referir-se a si próprio, como na arte abstrata. A semiótica americana divide os signos em simbólicos, icônicos e indiciais, mesmo que dificilmente se encontrem em sua forma pura. A semiótica francesa adota a divisão dos signos em simbólicos e semi-simbólicos, admitindo a impossibilidade de a linguagem se constituir totalmente fora de convenções socialmente aceitas.

Toda representação é relacionada por seu espectador – ou melhor, por seus espectadores históricos e sucessivos – a enunciados ideológicos, culturais, em todo caso simbólicos, sem os quais ela não tem sentido. Esses enunciados podem ser totalmente implícitos, jamais formulados: nem por isso são menos formuláveis verbalmente, e o problema do sentido da imagem é pois o da relação entre imagens e palavras, entre imagem e linguagem. Ponto bastante estudado, do qual vamos só lembrar que não há imagem "pura", puramente icônica, já que para ser plenamente compreendida uma imagem necessita do domínio da linguagem verbal. (...) Tenhamos em mente que a imagem só tem dimensão simbólica tão importante porque é capaz de significar – sempre em relação com a linguagem verbal. Convém notar que aqui nos opomos implicitamente a certas filosofias da imagem que a consideram um meio "direto" de expressão do mundo, em concorrência com a linguagem mas sem passar por ela, dispensando. Aumont (1995, p.249).

Outros autores admitem que os processos cognitivos operam não apenas com a

linguagem verbal ou simbólica, mas também através de esquemas, mapas mentais, estrutura espacial e representações icônicas.

Será que as imagens podem ter significado diretamente como signos visuais, ou o significado da imagem só se origina pela mediação da linguagem? Enquanto a semiótica na era do logocentrismo acentua a dependência lingüística da imagem, trabalhos de orientação mais recente relacionados a resultados da teoria cognitiva têm salientado a autonomia semiótica da semiose visual. Santaella; Nöth (1998, p.42)

Não conhecemos plenamente as atividades do cérebro, mas os progressos recentes na compreensão de seu funcionamento indicam que os processos cerebrais não se baseiam unicamente no processamento de informações por unidades especializadas, mas também em processos globais e não localizados.

Os conteúdos verbais e visuais não são necessariamente redundantes; ambos contribuem no processo de criação, com potencialidades próprias, e não são duas etapas isoladas. Não podemos dizer que a conceituação do projeto determina as imagens, já que estas também influenciam os conceitos. Importam mais as inter-relações entre os códigos verbal e visual.

O escritório de arquitetura Climarquitectura é um exemplo de projeto de identidade em que as imagens propostas acabaram por influenciar uma redefinição dos conceitos e da área de atuação.

O projeto deveria enfatizar prioritariamente a arquitetura bioclimática, área na qual as profissionais desenvolvem pesquisa de doutorado.

Foram propostas duas alternativas para a marca.

A primeira proposta (Figura 13) é bem objetiva. A luz colorida enfatiza a iluminação (natural versus artificial), tema de destaque da arquitetura bioclimática.



Figura 13: Estudo alternativo para marca de escritório de arquitetura.

A segunda imagem (Figura 14) buscou caracterizar uma arquitetura sensível aos aspectos climáticos, lumínicos e calóricos, valorizando a organicidade e destacando a relação interior versus exterior. Lembra também os gráficos usados nos projetos de conforto ambiental.

Esta alternativa foi aceita como marca do escritório. As características destacadas pelos profissionais envolvidos para justificar a escolha foram: lembrar impressões digitais, personalidade, fluxo e vegetação. Esse último dado despertou grande interesse e evidenciou a pertinência de valorizar a atuação na área de paisagismo. Isto provocou alterações na estrutura do escritório e nas definições projetuais, exigindo novo design também para as peças que estavam sendo desenvolvidas paralelamente como o site. Agora o destaque dado à arquitetura bioclimática divide espaço com o paisagismo.



Figura 14: Marca do escritório de arquitetura Climarquitetura.

Em muitos casos a personalidade da organização se molda na relação com as imagens.

A tradução de um código verbal em visual não pode ocorrer sem que o conteúdo se transforme também; os aspectos puramente visuais, sensíveis, indizíveis, sempre agregam sentidos ao conteúdo objetivo.

Ainda cabe ressaltar a importância da relação entre conteúdo verbal e o aspecto visível do texto, e sua evolução na história do design gráfico e da publicidade. Inicialmente a imagem assumia uma função ilustrativa, era um acessório do texto, mas já na década de 40 podemos observar a preocupação com o tratamento gráfico do texto e a integração da criação de redação e arte. Hoje a tipografia e o que as palavras representam como imagens têm plena evidência no design.

Os signos gráficos ganharam grande destaque na comunicação contemporânea. Mas por quais valores a imagem gráfica é realmente responsável? O que uma marca, por exemplo, pode almejar?

Inicialmente podemos considerar que as imagens são uma síntese gráfica de um conjunto complexo de informações, conceitos e idéias capaz de tornar esse conteúdo apreensível mais direta e instantaneamente.

As imagens gráficas, a menos que se apresentem em seqüências de imagens ou em movimento, não são narrativas temporais. Todo o seu conteúdo se expõe imediatamente, mas não podemos dizer que sua apreensão seja instantânea.

A visão é um processo que envolve diferentes órgãos em operações distintas e sucessivas; transformações óticas, transformações químicas, transformações nervosas e o próprio processamento da informação em diferentes significações são operações que ocorrem no tempo. Mesmo olhando uma imagem estática nosso olho está em permanente movimento, e busca informações que dependem grandemente do foco de atenção e interesses individuais. A percepção de espaço e distância também não é apenas visual, depende de nossa experiência e conhecimento, da percepção da gravidade, de sensações táteis, e está totalmente vinculada ao corpo e seu deslocamento.

Além disso, os ambientes das imagens são importantes. Uma marca e seus aplicativos podem ser ótimos no manual de identidade visual e péssimo no mundo.

Hoje a produção em larga escala de mensagens intertextuais – visuais, sonoras / sinestésicas / olfativas / táteis – que atingem simultaneamente o indivíduo a qualquer tempo e lugar, de modo muito dinâmico e sincrético – tudo veloz e ao mesmo tempo, interfere em todos os estágios de sua vida e nas suas relações, modifica-lhes o meio cultural e promove, como fato social, uma universalização da cultura suscetível de rápidas e constantes mutações. Esse processo vertiginoso torna imprescindível ao homem atual estar capacitado para compreender e se integrar rapidamente ao ambiente eminentemente multissensorial que o cerca. É um mundo de objetos portadores de signos e valores que, através de múltiplas linguagens, intermedeiam o seu conhecimento do universo. Nojima, In: Couto e de Oliveira (1999, p.14).

É para esse ambiente e para indivíduos singulares que planejamos imagens.

A percepção visual é uma atividade complexa que envolve importantes funções psíquicas: inteligência, cognição, memória, desejo.

Não podemos dizer, também, que a apreensão da imagem é direta ou completa porque seu conteúdo está exposto integralmente no momento da percepção.

A compreensão e interpretação de imagens dependem de fatores semiológicos, sociológicos, psicológicos e culturais, é relativa e individual.

Mas enfim, o que torna tão importante a representação visual dos conceitos sobre as organizações se a objetividade da informação visual é sempre relativa? Talvez justamente isso. O que caracteriza a informação visual e lhe confere

tamanho importância na comunicação e no pensamento humanos é, especialmente, seu caráter polissêmico. As significações das imagens são flexíveis, se adaptam ao conhecimento, interesses e expectativas do sujeito, ao inconsciente, à imaginação, à emoção, ao afeto, à intuição.

A percepção e significação das imagens dependem dos sujeitos, do contexto, da história, mas as imagens contêm em si elementos capazes de atrair a atenção e promover relações estéticas, informar, gerar comunicação, emocionar, instigar reflexões, influenciar a constituição de uma identidade e participar da formação de uma imagem pública de um ente ou organização.

Podemos destacar algumas funções principais nas imagens de identificação institucional:

- função informativa: traz informações visuais para tornar conhecidos alguns aspectos da organização;
- função simbólica: a imagem representa a organização, a associação da imagem com a organização transforma-se em uma convenção que é adotada socialmente, um símbolo. Um globo estilizado representa a Rede Globo de Comunicações, mas apenas para quem conhece esse uso da imagem;
- função comunicativa: pode contribuir para aprofundar a comunicação do grupo com o público-alvo e entre os indivíduos do próprio grupo;
- função estética: pretende provocar uma relação específica, uma experiência estética.
- função cognitiva: a comunicação visual pode provocar uma reflexão, um olhar para si e para o grupo, contribuindo para o reconhecimento de uma identidade.

Os elementos que vão compor o design têm a função de informar sobre as características da organização e sobre os conceitos filosóficos que embasam seu ser, e a organização desses elementos tem a função de facilitar a significação, estabelecendo relações e hierarquias entre esses elementos. Essas possibilidades de relação entre os elementos visuais são infinitas; podem, por exemplo, reforçar o texto ou destacar parte dele, ou destacar os aspectos cromáticos muito antes da leitura do texto.

Os dados que obtemos inicialmente, o conteúdo da mensagem que se estabeleceu valorizar, os aspectos relevantes da organização ou a "grande idéia" não são conclusivos. A solução do trabalho é gráfica. E não é possível uma cor neutra, uma tipografia neutra, não é possível melhorar ou piorar a qualidade

estética de um trabalho gráfico sem mudar o significado e a força da mensagem. Frascara (2000, p. 63) extrai daí alguns princípios:

1. Todo elemento visual tiene significado.
2. Todo ordenamiento visual tiene significado.
3. Todo significado presupone un orden.
4. Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación.
5. Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidad y cierre (o continuidad, también llamado buena forma).
6. Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.
7. La significación de un mensaje se realiza mediante un proceso de interpretación.

A semiótica busca compreender as relações entre o conteúdo e a forma. Em uma imagem a produção de significados se dá pela articulação dos elementos constitutivos e os procedimentos de seu arranjo.

Para a leitura de imagens, a metodologia utilizada pela semiótica propõe a construção de um esquema visual através da descrição detalhada do plano de expressão, ou seja, seus elementos (ponto, linha, forma, textura, cor, suporte...) e procedimentos (equilíbrio, simetria, assimetria, simplicidade, complexidade, exatidão, distorção, planura, profundidade, repetição...), e das relações deste com o plano do conteúdo, transitando incansavelmente entre estes dois planos, da parte para o todo e vice-versa, na busca de novos sentidos. Os significados são encontrados na sua visibilidade.

Apesar da contribuição decisiva da ciência estruturalista nos instrumentos teóricos e metodológicos para desvendar a lógica dos signos, algumas limitações desta abordagem têm sido apontadas. O ponto de vista que privilegia as obras enquanto fato simbólico que é preciso decifrar, e que informaria assim sobre a cultura, tende a tratá-las enquanto obras prontas e não enquanto práticas. No entanto, a própria ação social deveria ser entendida como uma sequência significativa (BORDIEU, 2000).

Buscando uma abordagem capaz de estabelecer vínculos entre esses sistemas simbólicos e o desenvolvimento social, concebemos o projeto de identidade visual como um agente no processo de comunicação.

A informação que se faz circular é importante, mas não podemos concentrar a atenção apenas na forma e seus significados, ou nessa forma como símbolo da

organização; a imagem é também seu contexto; as significações acontecem no mundo e dependem do ambiente e das pessoas que institucionalizam esses símbolos. É preciso pensar a identidade num sistema de comunicação que pressupõe relações.

O projeto desses sistemas de informações, incluindo não apenas informações objetivas, mas também e principalmente informações estéticas, pode pretender gerar maior interação entre indivíduos e imagem e entre os indivíduos para uma qualificação da comunicação.

O trabalho não determina a identidade nem conseguiria conter o fluxo de informações visuais espontâneo, mas pode entrar no movimento, propondo caminhos para relações estéticas mais ricas e instigantes.

Utiliza-se comumente o termo "projeto de identidade visual" referindo-se a um projeto de logotipia e símbolo gráfico e o planejamento de suas principais aplicações. As especificações de cores e constituição formal e as variações aceitáveis são determinadas em um manual de identidade visual. Mas isto não garante uma identidade visual, senão uma identificação precisa, que mantenha um conceito definido e coerente nas assinaturas da instituição.

Não é incomum encontrarmos aplicações planejadas artificialmente que, em prol de uma identidade da organização, acabem por cometer generalizações, ignorando a identidade individual. Desfrutamos cotidianamente, entre burocracias e formalidades, de sorrisos desenhados e quadrados, uniformes que não podem privilegiar tantas elegâncias, modelos de comunicação que contrariam e desprezam a espontaneidade.

Uma identidade visual não se constitui de uma marca e seus usos; muitos elementos a compõem, nem todos passíveis de planejamento. A satisfação (ou insatisfação) dos envolvidos na atividade, o gosto pessoal dos observadores, a moda em vigor, por exemplo, são também constitutivos dessa relação identitária.

Neste sentido, o objetivo da integração dos conteúdos visuais de uma "entidade" qualquer não pode ser uniformizá-los, mas, ao contrário, tornar essas imagens mais significativas.

Se o objetivo não for o de repetir as imagens o máximo possível, para persuadir o público-alvo pela memorização, a própria marca pode aceitar variações e, sem perder a familiaridade, pode também surpreender. A idéia de marcas variáveis, mesmo sendo atitudes isoladas, não é nova. Na década de setenta já encontramos

exemplo de variação não apenas nos aplicativos, mas nos próprios elementos de identificação. O logotipo variável do jornal *Literatur in Köln* (Figura 15) usa variação na tipografia, outros símbolos utilizam variações nas cores, nas texturas, no desenho, ou em tudo isso, sem perder em identidade (Figuras 16, 17).



Figura 15: Logotipo variável do jornal *Literatur in Köln*, criado por Helmut Schmidt-Rhen em 1974.

Fonte: Hollis (2000, p.218).



Figura 16: Logotipo variável. Moda infantil.

Fonte: Labels and Tags – an international collection of great label and tag designs. Vol. II. Tokyo: P.I.E Books, 1995, p.92



Figura 17: Logotipo variável. Zonk.

Fonte: Great T- shirt Graphics. Massachusetts: Hockport Publishers, 1993, p.20

Encontramos nesses exemplos mais uma coerência conceitual do que unidade formal. Concebendo a identidade visual como um processo em permanente desenvolvimento, a flexibilidade é pertinente e pode mesmo ser necessária para que uma identidade se mantenha.

Garantir a integridade e desenvolvimento dessa "personalidade organizacional" exige esforço de não contrariar um fluxo de informações espontâneo, inclusive de informações visuais, e não limitar possíveis inovações comunicacionais. Assim como a personalidade individual nos exige permanente desenvolvimento, a identidade institucional também, e se o projeto pretender apenas representar a realidade presente, estará ultrapassado antes da implantação. Ou o projeto instiga o desenvolvimento e amadurecimento dessa "personalidade organizacional" ou já nasce morto.

As múltiplas funções sógnicas dão à imagem grande poder na modelização do mundo, na formação cultural. A valorização do conteúdo estético pode promover novas formas de conhecer. Um objeto ou situação estética se propõe oferecer novas relações, experiências únicas, transformadoras do modo de ver o mundo.

A substância capaz de provocar essa experiência, o conteúdo estético, esteve associada, por longo tempo, ao belo clássico, harmônico e equilibrado, podendo também se referir à beleza moral. Mas outras categorias poéticas como o feio, o lúdico e o trágico, e imagens que não se pretendam artísticas, como nos objetos industriais e naturais, também podem ser estéticos.

O feio, que desagrada, repugna ou ofende, pode ter um efeito estético ao questionar o mundo humano, mostrando a fealdade como forma de elevar nossa consciência. O sublime, algo grandioso ou elevado, que se encontra em fenômenos da natureza ou em comportamentos humanos que extrapolem a existência normal cotidiana, ocorre como estético ao salientar a dimensão humana e sua fragilidade. O cômico exhibe uma contradição entre algo que se apresenta como valioso e sua inconsistência ou falta de valor, podendo ser uma forma de crítica social bastante potente. O grotesco, mostrando o estranho, o fantástico, o absurdo, o irracional na realidade que se apresenta como coerente e harmônica, também pode promover uma experiência estética. Mas um objeto, um fato ou um processo estético não é estético por si só, cumpre uma função estética somente na relação com o homem, em uma situação peculiar, em um contexto histórico e social que permita atualizar seu potencial estético em experiência concreta (VÁSQUEZ, 1999).

A tarefa do designer é planejar imagens gráficas. Como essas reflexões podem contribuir para fertilizar o processo criativo, permitindo a concretização dos objetivos de interagir no desenvolvimento de uma identidade mais significativa para

o grupo de trabalho e de uma comunicação mais profunda com as pessoas, o público, ou a sociedade?

Alguns autores procuraram desvendar o processo criativo descrevendo e analisando técnicas e métodos de produção de imagens.

DONDIS (2000) enumera os elementos visuais e descreve as técnicas usadas para sua composição, como contraste, harmonia, enquadramento, espontaneidade ou previsibilidade, simplicidade ou profusão de elementos na imagem, simetria, assimetria, equilíbrio, verticalidade, horizontalidade ou obliquidade, movimento, acaso, sutileza ou ousadia, tamanhos relativos, destaques de claros e escuros, interação entre plano e profundidade, para citar alguns exemplos.

PLAZA e TAVARES (1998) descrevem métodos de criação de poéticas com os meios digitais. A ênfase desse estudo recai nas relações do homem com os novos meios de produção de imagens, à grande liberdade criativa que esses meios propiciam e os constrangimentos que podem provocar à criatividade. Discutem, além do método projetual, o método do acaso, que utiliza o aleatório, o método de associações, método experimental, método da recodificação ou tradução intersemiótica, entre outros.

McALHONE e STUART (1998), em *A smile in the mind*, descreve tipos de idéias engenhosas, imagens que exploram ambigüidades, coincidências, modificações, justaposições, ressignificações, incongruências, etc., e busca o depoimento de alguns designers sobre os métodos usados para criarem idéias surpreendentes, inteligentes e bem-humoradas. Abram Games elabora suas idéias desenhando livremente, por horas e horas; Ivan Chermayeff teve suas melhores idéias em táxis; Milton Glaser diz que coloca sua mente em estado de prontidão; George Hardie guarda uma idéia por longo tempo até que surja um trabalho para ela; John McConnell trabalha em vários projetos ao mesmo tempo.

Um aspecto da criatividade que desafia o estudo e análise é a sua natureza tipicamente cíclica. A maioria dos designers concorda com a observação de que há ocasiões em que as soluções criativas sobrevêm facilmente e os problemas de design parecem resolver-se sozinhos, e outras vezes são necessários os maiores esforços para dar solução rotineira aos problemas mais simples. Como a maior parte do processo de criação é subconsciente, esse obstáculo não pode ser vencido por meio de qualquer atitude racional ou lógica, e cada designer tem de enfrentar esses períodos à sua maneira. Hulburt (1999, p.94).

A tarefa de produzir cotidianamente imagens inteligentes, atraentes, surpreendentes, originais e coerentes com a proposta de trabalho é uma meta profissional bastante exigente e um trabalho difícil. A descrição e análise dos procedimentos criativos podem não ser capazes de contribuir para maior eficiência na atividade.

Os recursos significantes que temos são as infinitas possibilidades de relação entre elementos visuais e também todas as relações possíveis de elementos visuais com não-visuais.

KASTRUP (1999) desenvolve interessante estudo sobre a criação como invenção, não como resolução de problemas, mas como problematização dos limites nos quais a cognição opera. Faz uma crítica aos estudos da cognição que procuram reduzi-la a um conjunto de leis invariantes, em que a criatividade seria sempre igual a ela mesma. Para Kastrup, isto seria privilegiar as experiências em que o processo cognitivo é previsível, nas situações em que atuamos de acordo com o senso comum. Defende a tese de que nas práticas inventivas ocorrem várias conexões, composições incessantes de elementos da memória, mas o resultado não é reconstituição de algo conhecido em novas formas, mas configuração de algo novo e original. No processo de invenção a própria cognição pode ser transformada, gerando novas formas de pensar e conhecer. Para abordar a invenção, é necessário considerar a complexidade, o hibridismo, os paradoxos, os erros, os ruídos e a transitoriedade dos significados.

Os métodos envolvem posturas e atitudes particulares, são produtores de sentidos, mas também são significativos. Se uma imagem é produzida pelo método casual, por uma simulação, ou se é um detalhe da realidade ampliado, tem diferente significado. Os métodos de trabalho são posturas pessoais mas os objetivos são coletivos.

Se o ato criativo depende de métodos muito pessoais, é possível uma interatividade enriquecedora com os componentes do grupo que geram a identidade?

A participação pode se dar pelo simples uso das imagens ou com contribuições nas definições conceituais, por exemplo. A própria contemplação não é passiva, promove sentidos. Conforme Frascara (2000, p. 63), "toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y en este sentido es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación".

Mas a interatividade significa a interferência no conteúdo da mensagem. Um hipertexto em que as pessoas escolhem a sequência de navegação não é interativo se não houver possibilidade de interferências no conteúdo da mensagem.

Na identidade visual, a interação pressupõe a possibilidade de interferência no conteúdo visual, de mudar as imagens.

Se a participação nas definições projetuais já é difícil, a interferência na constituição formal é até perigosa. Uma interferência que se pretenda apenas formal pode mesmo comprometer os propósitos do trabalho. Mas ambientes que propiciem liberdade criativa podem gerar mais interações significativas que se concretizam em imagens pertinentes.

Naturalmente, atitudes de marketing não podem ser o tempo todo produto de uma ação coletiva. Muito se perderia em agilidade, ao mesmo tempo em que qualquer conceito teria que abrigar tamanha participação, que se transformaria numa colcha de retalhos. Portanto, o que se propõe não é uma espécie de marketing socializado, mas a circulação da informação na comunidade da marca, como uma via de mão dupla que reforça os conceitos ideológicos da marca entre seus colaboradores e cria neles a condição essencial do comprometimento com os resultados desejados em cada ação de marketing. Ninguém se compromete com o que não conhece. Vieira (2002, p.83)

Também aqui não estamos defendendo a idéia de uma configuração de imagens como trabalho coletivo, mesmo que possa ocorrer, mas diálogo no desenvolvimento da identidade. Conceber comunicação não como informação unidirecional, mas como relação, em que fazem parte várias subjetividades. A identidade visual não se limita à expressão individual do designer ou à representação dos propósitos da direção.

A percepção da marca é produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética. Vieira (2002, p.119)

O desenvolvimento de uma identidade visual, ou a valorização de uma marca consiste em potencializar a interferência da imagem no complexo sistema da semiose institucional para provocar algumas transformações, ou novas

significações, a partir do olhar. E que esse olhar seja atitude também. Olhar e ver, e se identificar ou não, rever, inverter, perguntar por que, propor, participar, interagir.

4.3 Usabilidade

Pode ser difícil ou impossível uma observação direta ou imediata dos resultados do projeto, já que este demanda tempo, demanda interatividade, pode acabar provocando eventos radicais, mas pode ter um efeito sutil ainda que não menos importante.

Temos recursos tecnológicos para difundir imagens rapidamente, e as imagens podem provocar forte impacto no próprio lançamento, mas o que faz uma imagem da organização adquirir consistência é uma relação de qualidade permanente com seu público, e o que faz uma identidade marcante é o processo permanente de aperfeiçoamento.

A palavra ideologia pode ser definida como um conjunto de crenças que estabelece um compromisso de conduta. Quando digo que a marca deve estar impregnada de ideologia, significa que devem existir valores e princípios que a norteiem e que as pessoas que gravitam em torno dela (a comunidade da marca) acreditem nesses valores e princípios e os tomem como compromisso de conduta, contribuindo na formação de um conceito coerente com os propósitos da marca. Quando esse compromisso não existe, isso pode ser entendido como ausência de identidade ou de personalidade. Vieira (2002, p.21)

Para avaliar a usabilidade desses sistemas de informação podemos observar se as imagens atraíram a atenção, se despertaram curiosidades, se tornaram os símbolos reconhecidos, se informaram, se funcionaram. Mas o valor do design também pode ser encontrado em questões menos pragmáticas. Os valores estéticos, valores culturais, o prazer que pode proporcionar, a aprendizagem ou a imaginação que instiga não são mensuráveis.

A percepção é um processo de interpretação, é uma busca de sentidos. Quem percebe não é informado passivamente mas seleciona, faz relações, recorda, organiza, avalia, aceita, adota, ignora ou recusa o projeto. O design é uma atividade estratégica, mas sua aceitação e as formas de relação que promove

nunca são totalmente previsíveis. Por mais rico e adequado o grafismo de uma marca, seus valores não podem ser avaliados de forma isolada do contexto. Os significados são adquiridos socialmente, é a relação com as pessoas que pode tornar uma marca forte, são os sujeitos envolvidos e a qualidade de suas ações que conferem autenticidade aos símbolos.

Pessoas podem transformar uma péssima localização num lugar de peregrinação. Pessoas podem transformar um ponto central, bem localizado, num lugar a ser evitado. Pessoas podem convencer outras a pagar um pouco mais caro. Pessoas podem fazer outras não se sentirem recompensadas por pagar menos. Pessoas podem fazer com que a realidade confirme a publicidade. Pessoas podem desmentir a publicidade. Pessoas constroem marcas. Pessoas destroem marcas. E o que leva as pessoas a construir ou destruir marcas? O fato de as coisas fazerem ou não sentido para elas. O sentimento de verdade. O resultado do contraste ideológico entre elas e a marca. Ou seja, no ambiente da marca, ela identifica-se ou se violenta. E esse sentimento será o propulsor de suas atitudes, a favor ou contra os objetivos mercadológicos. Portanto, no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca. Vieira (2002, p.57)

5 UM PROCESSO DE IDENTIDADE VISUAL

Foi-nos dada oportunidade de desenvolver o projeto de identidade visual do Centro de Educação a Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina, CEAD.

O ensino a distância da UDESC cresceu rapidamente e produz constantemente grande quantidade de material pedagógico e de divulgação. Conta para isso com três equipes de profissionais, a maioria deles trabalhando com dedicação exclusiva: equipe virtual, que desenvolve o ambiente virtual do CEAD, equipe de produção gráfica, que desenvolve os cadernos pedagógicos e materiais de divulgação, e equipe multimídia.

O trabalho que nos foi proposto tem como principal objetivo integrar a linguagem utilizada nas diferentes mídias para valorizar uma identidade. A possibilidade de atuar no interior do grupo participando do processo de desenvolvimento da identidade favoreceu a aplicação de algumas reflexões apresentadas neste estudo como base para nossas proposições.

Uma organização com crescimento tão rápido e com núcleos descentralizados exige mesmo uma preocupação com a constituição da identidade no interior dessa organização. É importante, por exemplo, que os alunos do curso se percebam como universitários e integrantes dessa proposta diferenciada de educação a distância. A qualidade do curso depende de uma mudança comportamental tanto dos estudantes quanto de professores e tutores no que se refere ao processo de ensino e aprendizagem. É fundamental que o aluno conquiste autonomia na busca de conhecimentos e contribua com a troca de informações. Estas atitudes não são facilmente conquistadas já que todos estão acostumados com processos tradicionais de ensino em que o aluno espera que o professor lhe transmita as informações.

A educação a distância é ainda bastante polêmica e vista com preconceito por muitos. A própria educação vem sendo desvalorizada no Brasil por políticas inadequadas; os professores são mal remunerados e os cursos de formação pedagógica perdem status.

A transformação dessa imagem pública negativa é algo complexo, mas acreditamos que não possa prescindir de um compromisso dos sujeitos que

trabalham e estudam na modalidade a distância com o desenvolvimento de uma identidade institucional peculiar.

Estas especificidades da organização tornam pertinente a intenção de desenvolver um projeto de identidade que busque promover e intensificar a reflexão sobre a própria identidade num processo permanente.

Este projeto encontra-se ainda em estado inicial, mas apresentamos aqui algumas repercussões que já provocou e que indicam a possibilidade de um projeto de identidade contribuir para uma atitude mais participativa e um trabalho mais significativo.

5.1 Centro de Educação a Distância

O Centro de Educação a Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEAD-UDESC) oferece Curso de Graduação em Pedagogia que licencia professores para atuarem no magistério das séries iniciais e educação infantil, Curso de Complementação Pedagógica e Curso de Especialização em Gestão Escolar. Os cursos são estruturados com 80% da carga horária na modalidade a distância e 20% presencial.

A ênfase dos cursos a distância é a autonomia do aluno, que desenvolve as atividades da forma mais adequada a sua situação particular. Conta para isso com diversas mídias e recursos pedagógicos: sistema de tutoria, cadernos pedagógicos, plantão de professores para tirarem dúvidas por fax, e-mail ou telefone, vídeos pedagógicos, site, chat, videoconferências.

O curso, que se iniciou em 1999 com 220 alunos, conta hoje com núcleos em 160 municípios, 500 tutores e 15.000 alunos, e há uma demanda ainda maior.

O campus da UDESC em Florianópolis concentra a coordenação, administração, secretaria, equipe de correção de provas, equipe multimídia, equipe da UDESC virtual e equipe de produção gráfica. Disponibiliza também espaço para os professores produzirem o material pedagógico das diferentes disciplinas. Em cada município em que são oferecidos os cursos encontra-se um núcleo do CEAD, onde se realizam os encontros com os alunos.

Cada disciplina conta com uma equipe de professores que produzem os textos dos cadernos pedagógicos e vídeos, orientam os estudos do caderno junto aos

tutores, coordenam a correção de provas e trabalhos, oferecem plantão de dúvidas, desenvolvem pesquisas e têm um encontro presencial com os alunos no final da disciplina nas diferentes regiões. Estas equipes de professores – equipe de filosofia, de sociologia, de metodologia, de história da educação, de psicologia, por exemplo –, tem aproximadamente dez integrantes, todos com mestrado ou doutorado na área.

O sistema de tutoria é o destaque da educação a distância da UDESC. Os tutores acompanham as turmas de alunos nos municípios onde são oferecidos os cursos. Depois de estudarem o caderno pedagógico de cada disciplina, assistirem aos vídeos e acessarem as informações indicadas, os tutores de cada região têm um dia de estudo do caderno pedagógico junto com um professor da disciplina que orienta como deverão ser conduzidos as orientações dos estudos e o desenvolvimento do trabalho dos alunos. Cada disciplina se desenvolve num período de um mês. Neste prazo a turma tem um encontro semanal de três horas com o tutor, em que discutem os temas propostos, assistem aos vídeos, recebem orientações, organizam grupos de estudos, apresentam trabalhos, etc. O tutor também fica a disposição dos alunos no núcleo em outro dia da semana para orientações individuais e de equipes, e disponibiliza telefone e e-mail para contatos sempre que necessário. O aluno tem portanto assessoria permanente, dependendo de seu interesse.

O fechamento da disciplina ocorre com um seminário, ou encontro presencial com o professor da disciplina. A avaliação é feita através de uma prova, um trabalho e um conceito definido pelo tutor em conjunto com o aluno.

5.2 A identidade visual atual

O rápido crescimento do número de turmas e uma demanda urgente por grande quantidade de material didático foram fatores que não permitiram a integração planejada dessas mídias e o desenvolvimento de uma identidade visual coerente. Foi produzida imensa variedade de vídeos, cadernos pedagógicos, folders, posters, apresentações, etc.

O símbolo adotado inicialmente como marca do CEAD-UDESC, e que ainda hoje é utilizado pelos setores administrativos, não possui um diferencial claro. É um símbolo semelhante a muitos outros usados principalmente nas áreas esportivas, em empresas de comunicação e de tecnologia. (Figura 18)



Figura 18: Símbolo usado como marca do CEAD-UDESC e outros símbolos com estratégias gráficas semelhantes.

Essa imagem é usada principalmente pelos setores burocráticos, mas na produção de materiais pedagógicos e de divulgação foi substituída por novo símbolo (Figura 19).



Figura 19: Símbolo usado como marca do CEAD-UDESC.

Essa marca não foi planejada para tal uso. Foi um elemento gráfico criado para uma aplicação em capas de vídeo, mas por falta de um projeto adequado foi sendo adotada como símbolo do programa de educação a distância da UDESC e do próprio CEAD.

O símbolo “@” refere-se simplesmente à comunicação por e-mail. Isso não reflete as características da educação a distância da UDESC, ao contrário, reduz suas possibilidades de significação.

As equipes multimídia, de produção gráfica e da UDESC virtual trabalham de forma independente. Materiais para apresentações nas aulas presenciais e em

seminários e congressos são criados pelos professores também sem a preocupação de adotar um conceito gráfico comum (Figuras 20, 21).

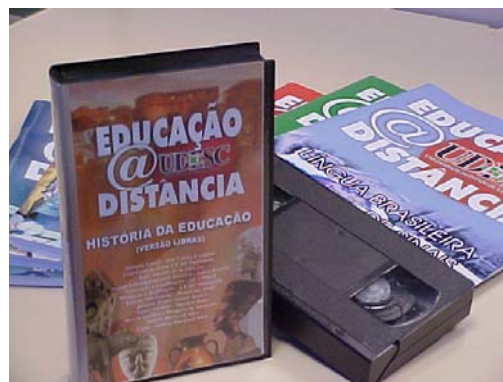


Figura 20: Capas dos cadernos pedagógicos e capas de vídeos. CEAD-UDESC.



Figura 21: Ambiente virtual UDESC.

5.3 Proposta de trabalho

Propomos aqui o desenvolvimento de um projeto de identidade visual para o Centro de Educação a Distância da UDESC.

O projeto deve ser capaz de promover a integração das diferentes mídias numa identidade coerente, sem limitar o trabalho criativo das diferentes equipes de produção.

Inicialmente será desenvolvido o projeto da marca e os principais aplicativos em papelaria. Num segundo momento, projeto gráfico dos cadernos pedagógicos, projeto gráfico da revista Entre-Nós do CEAD, nova abertura para os vídeos, projeto gráfico para capas de vídeo, novo design para o site, placas de sinalização, projeto de identificação dos núcleos em diferentes regiões, animação da marca e planejamento de cenário para televisão, planejamento de material de divulgação, projetos para apresentações em Power Point e posters para participação em eventos.

O projeto deve ser coerente com todas as características do Ensino a Distância, sem constranger sua transformação e desenvolvimento.

A principal característica da educação a distância é a autonomia do aluno. Os recursos pedagógicos são adaptados às necessidades de cada um. O CEAD, no curso de pedagogia, oferece inclusive material adaptado para turmas de cegos ou pessoas com baixa visão e alunos surdos. O aluno recebe as orientações em sua região, distribui o tempo de estudo de acordo com suas disponibilidades e utiliza os recursos oferecidos de acordo com seus interesses.

O slogan utilizado pelo centro de educação a distância é: “A UDESC leva a educação até você”. Mas outra importante característica do programa de educação a distância da UDESC, além da distância, e apesar dela, é a ênfase dada às relações humanas. A tutoria tem como importante objetivo promover a integração dos grupos de alunos. Seriedade e competência são elementos fundamentais no desenvolvimento dos objetivos do curso. O desafio assumido e o compromisso social devem ser considerados.

Paralelamente, as tecnologias educacionais também têm grande destaque. Tecnologia, atualidade e inovação são conceitos que devem estar presentes na identidade visual. Cabe ainda destacar o dinamismo e o grande crescimento do curso.

Os Centros, como ESAG (Centro de Ciências da Administração), FAED (Centro de Ciências da Educação), CEART (Centro de Artes), possuem identidade visual independente e sem unidade com os símbolos da UDESC. Essa independência é histórica, já que inicialmente os centros eram faculdades autônomas. Hoje, buscar unidade com a imagem da UDESC é pertinente, mas exige cuidados, já que a identidade da UDESC não tem coerência visual, e requer mesmo um projeto de atualização. Exemplo dessa necessidade de redesenho é o site da universidade,

que não transmite os conceitos e objetivos da universidade, não utiliza coerentemente os recursos de info design, não explora o conteúdo estético, não tem boa navegabilidade, não oferece profundidade de conteúdos, não proporciona interatividade (Figura 22).

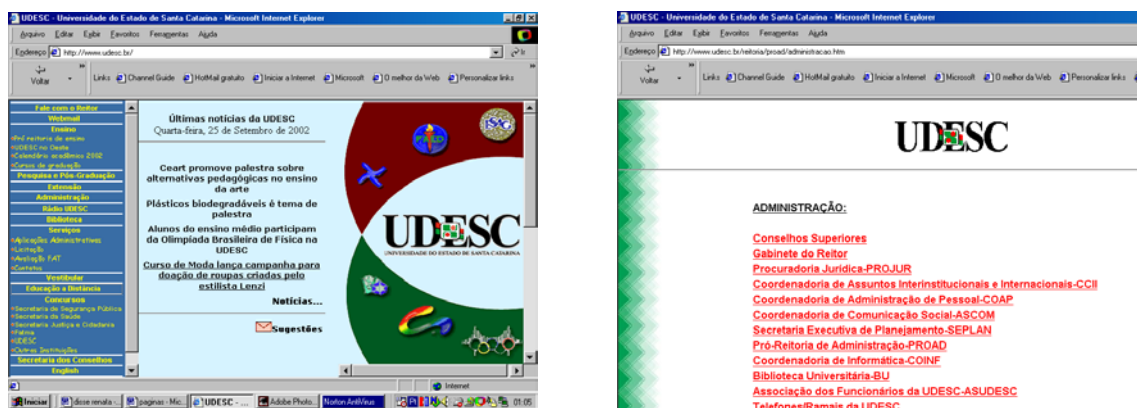


Figura 22: Ambientes do site da UDESC.

A denominação “Centro de Educação a Distância” é pertinente para a estrutura da universidade, que se distribui em diferentes centros administrativos, mas a palavra centro é contraditória no que se refere à educação a distância. Não se refere ao centro físico que concentra as atividades de ensino, nem a um centro que expande suas atividades de educação para outras regiões utilizando tecnologias apropriadas para essa comunicação unidirecional. A educação a distância pressupõe autonomia e interação.

Buscamos inicialmente a representação de uma rede, em que vários centros estão em interação. Mas essa rede necessitava ainda de uma composição marcante que valorizasse a autonomia individual e a diversidade, destacando características como distância, relações humanas e tecnologia.

A variedade de recursos pedagógicos e tecnológicos e o trabalho competente e dedicado da administração, dos professores, tutores e alunos são os destaques da educação a distância da UDESC. Mas transmitir inovação tecnológica e ser ao mesmo tempo símbolo dos esforços pessoais parece comportar um paradoxo.

Adotamos uma forma geométrica retilínea como módulo básico, remetendo-nos à razão e à lógica matemática. As variadas composições desses módulos

configuram a organicidade do sistema. O conjunto perde a dureza das formas retas e se aproxima de motivos florais.

As experiências com os elementos gráficos, variando as composições e as cores, e as livres associações que essas imagens instigavam foram nos surpreendendo com grande riqueza de possibilidades significativas.

Na formação da rede esses módulos podem ser percebidos como losangos, planos inclinados ou como cubos, mas a adaptabilidade das formas e o jogo de cores não descaracterizam a identidade visual. A rede mantém sua essência independente do número de elementos básicos ou do espaço por onde se espalha. Sua identidade visual é garantida pela organização interna em módulos estruturais e pelo conceito íntegro.

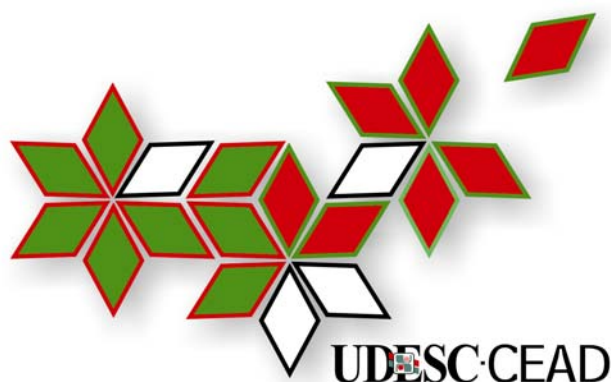
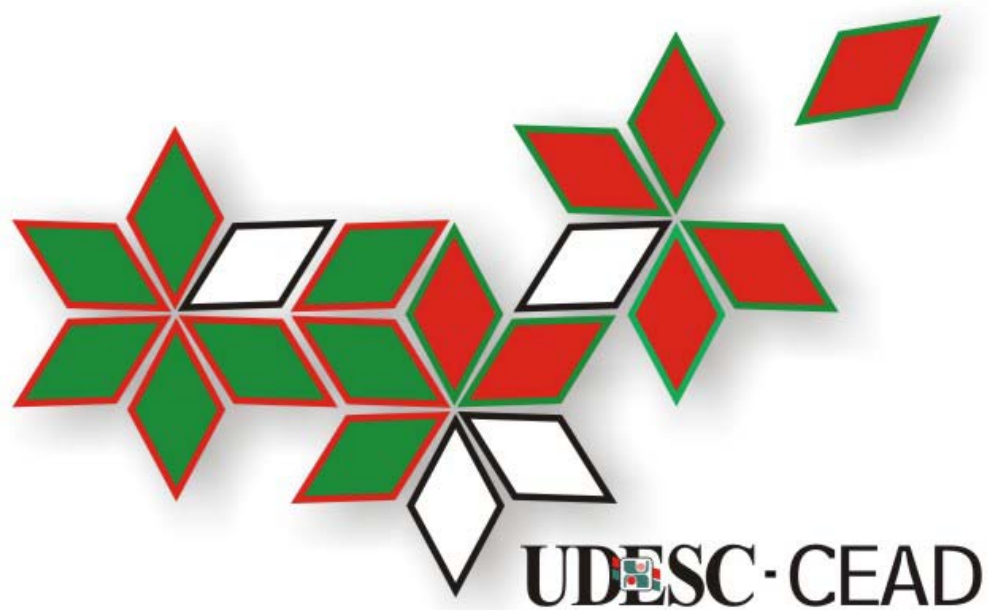


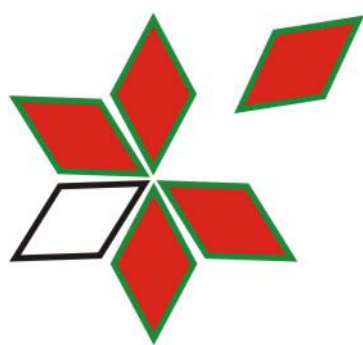
Figura 23: Proposta de marca para o Centro de Educação a Distância.

A grande variedade formal e de possibilidades significativas permitem a personalização, e a riqueza de idéias gráficas que instiga propicia participação e interação. As composições podem acrescentar valores e sentidos, mas dificilmente essas variações poderiam comprometer a forte identidade dessa rede.

O módulo construtivo deve ser disponibilizado em diferentes formatos e materiais para facilitar composições personalizadas.

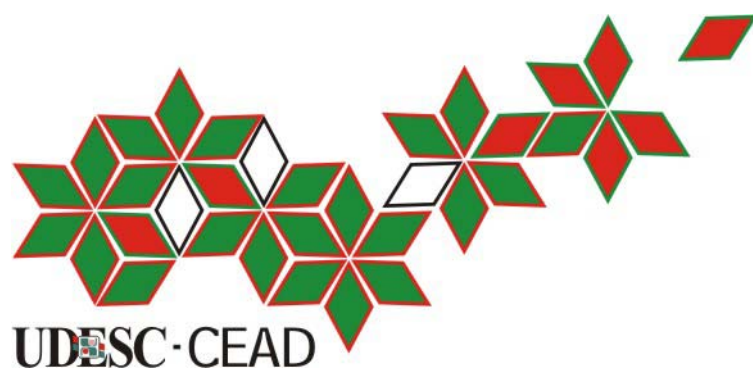
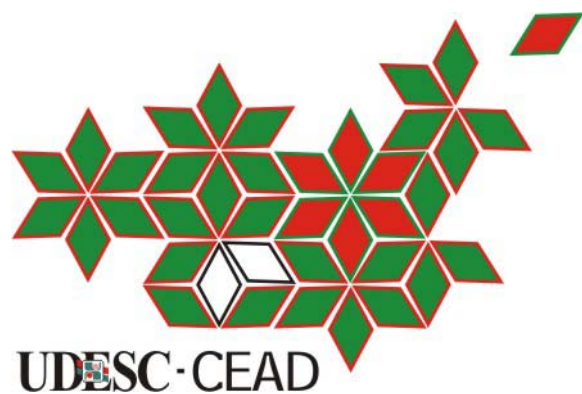
Apresentamos a seguir os módulos construtivos e algumas possibilidades de composição dão símbolo, além da marca em relevo para aplicação no material dos cegos, em tons de cinza, em tamanho reduzido e aplicações em cartões de visita, papel timbrado, envelopes e pastas.

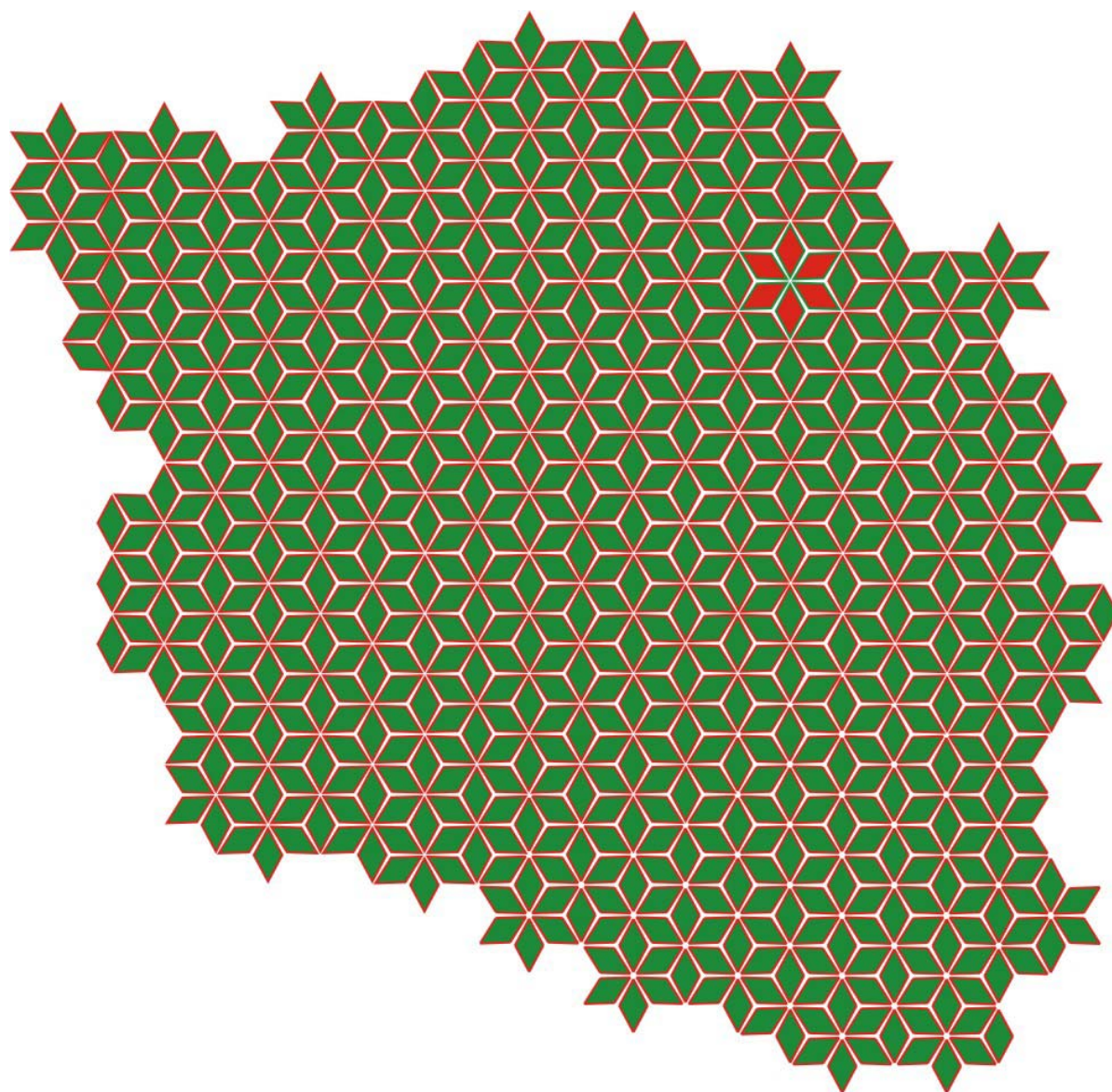


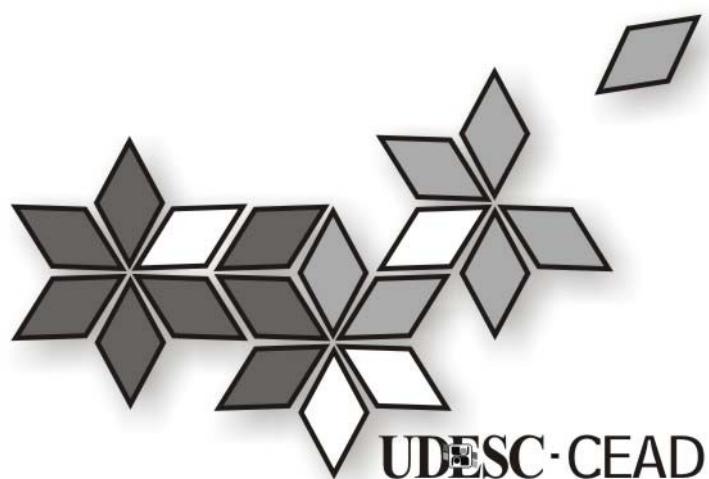


UDESC-CEAD

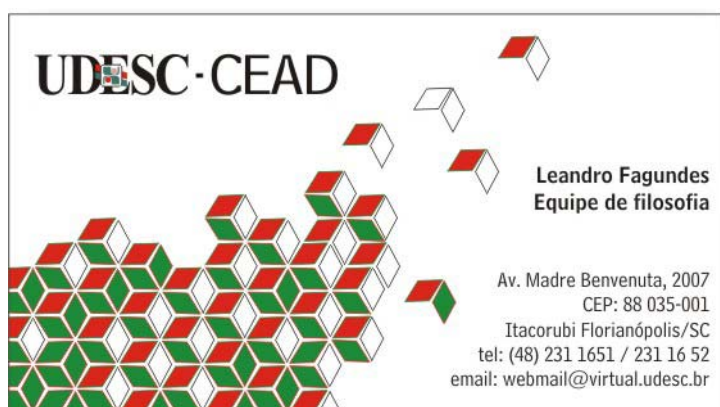


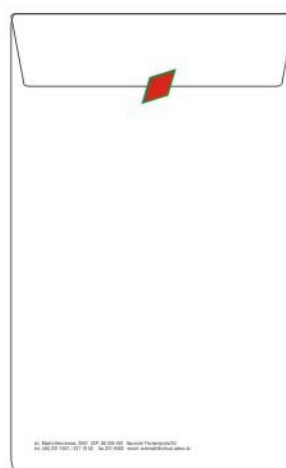
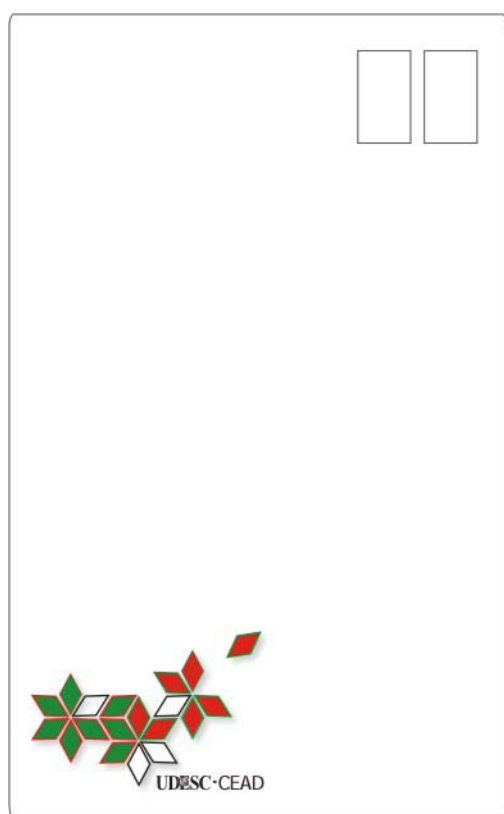
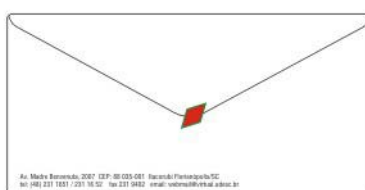






aplicação PB e em tamanho reduzido





envelopes tamanho A4 e carta

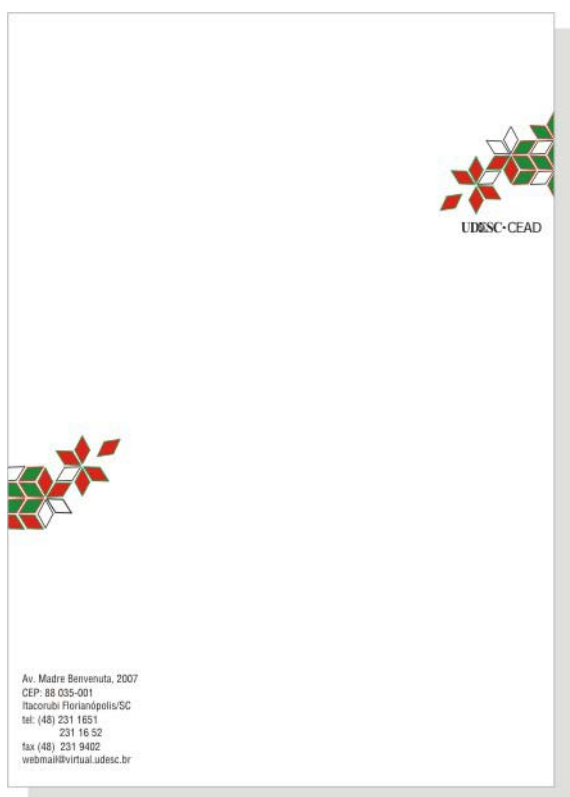


impressão em relevo

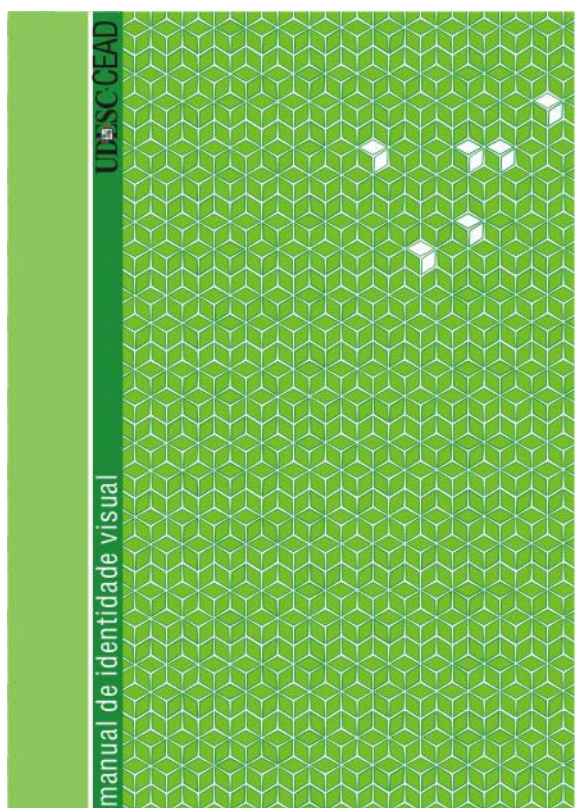
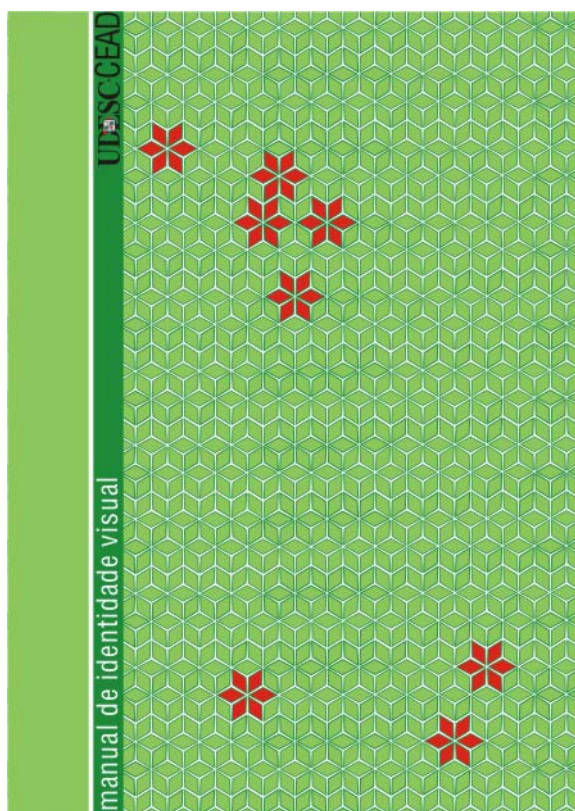


Av. Madre Benvenuta, 2007
CEP: 88.035-001 Itacorubi Florianópolis/SC
tel: (48) 231 1651 / 231 16 52 fax 231 9402
email: webmail@virtual.udesc.br

papel timbrado formato A4



papel timbrado formato A4



pastas formato A4

5.6 Primeiras Repercussões

Esta proposta foi apresentada para a coordenação do curso, professores e equipes de produção, aproximadamente cento e cinquenta pessoas.

Nesta oportunidade foram explicitados os objetivos do trabalho e discutidos, brevemente, alguns tópicos que envolvem a metodologia projetual de acordo com as reflexões que desenvolvemos neste estudo.

Foram apresentadas além da marca algumas possibilidades de aplicação em papelaria e animação das imagens.

O trabalho teve boa aceitação pela grande maioria mas provocou também algumas discussões. Houve ampla identificação com a idéia de representar a rede e entusiasmo com a possibilidade de personalização, mas algumas pessoas ficaram reticentes quanto a eficiência de uma marca variável.

A proposta gerou também muitas idéias para serem desenvolvidas. Destacamos aqui alguns exemplos dessas contribuições:

- Animação: Os cubos são caixinhas que vão se abrindo e formando a logo (Rosana, equipe de produção gráfica).
- Um losango se desloca e ao encontrar outras partes da rede faz movimentos em três dimensões, entrando, fazendo a volta e se integrando a essa rede, de onde sai outro losango rumo a outras redes, num movimento que lembra movimentos planetários (Andréa, equipe multimídia).
- Composição usando fotografias de alunos para fazer o desenho das turmas (Cleber, tutor).
- Construir o mapa de Santa Catarina com o desenho da rede. (Paulo, equipe virtual).
- No mapa de Santa Catarina aparece uma flor, depois outra, e outras que se espalham formando o mapa do Brasil (Vitória, professora).

- O módulo básico se concentra no centro do desenho e vai se tornando raro nas bordas – idéia de expansão. (Edmilson, artista)
- Formar variados desenhos com módulos brancos ou vermelhos na rede verde. (Hélida, professora)
- Formar bandos de pássaros que se deslocam para longe. (Paulo, equipe virtual)
- Formar planos que representem páginas de livros (Graziella, equipe virtual).
- Fazer uma engrenagem girar com os elementos da rede para personalizar o setor de apoio administrativo. (Edmilson, artista)
- Girar os elementos da rede, variando as cores para produzir um efeito ótico (Regina, supervisora).
- Usar o módulo para representar um catavento, o giro indicaria a integração das disciplinas. (Rosi, professora)
- Fazer um movimento com as peças que lembre movimentos de videogame. (Ana, professora)

Estas idéias indicam que um projeto de identidade visual pode contribuir não apenas para uma imagem pública positiva da instituição, mas também instigar maior participação no processo de reconhecimento e desenvolvimento da identidade do grupo.

6 CONCLUSÃO

Duas questões relevantes e de grande destaque na contemporaneidade envolvem este estudo: o trabalho humano, já que sérios conflitos colocam em xeque o projeto de desenvolvimento nas bases ideológicas que norteiam esta civilização, e a discutida revolução informacional. As atividades humanas e suas formas de organização social, que teriam como objetivo facilitar a existência e promover a expansão da experiência humana, transformaram-se em fonte de angústias para a maior parte da população deste planeta. À ergonomia cabe agora abordar não apenas as tarefas e atividades individuais, mas também a organização social do trabalho. As novas possibilidades comunicacionais – que são vistas por alguns como a grande promessa de transformação social, e por outros, com extremo pessimismo – têm exigido mudanças e para isso reflexões dos profissionais que atuam nessa área. Se por um lado esse amplo debate nos fornece subsídio para desenvolver este estudo, por outro são temas polêmicos e suscitam muitas questões para as quais não temos respostas.

A estratégia usada neste trabalho, navegar na complexidade do tema refletindo sobre os métodos projetuais do designer gráfico, é um olhar, entre muitos possíveis, para atitudes profissionais também particulares e direcionadas a situações práticas sempre específicas, mas que acreditamos, pode contribuir para atitudes de trabalho mais inventivas, mais conscientes e mais ergonômicas.

Ao dizermos que os métodos de trabalho devem propiciar atitudes inventivas, inovadoras, e que estas são sempre particulares e diferenciadas para cada projeto, não estamos ignorando que o trabalho não é individual, a comunicação não é unidirecional e a pretensão de influenciar atitudes não é o mesmo que manipular opiniões. A comunicação, com os novos recursos disponíveis, pode valorizar as possibilidades de relação desse sujeito virtual que é a organização, buscando não apenas configurar um símbolo memorável, mas interagir na constituição de uma personalidade marcante e em permanente aperfeiçoamento.

A ergonomia nos aponta que um projeto de identidade visual, que não se proponha apenas ser um discurso artificial sobre uma organização, direcionado a persuadir um público-alvo, mas ser um elemento interatuante no complexo sistema

da semiose institucional, pode pretender reconhecer uma identidade existente e instigar sua transformação, aprofundando a comunicação no grupo e promovendo novas significações.

Para que o design contribua com um processo de desalienação no trabalho, instigando o reconhecimento e desenvolvimento de uma identidade coletiva, que se constitui permanentemente nas interações entre sujeitos singulares, é necessário, primeiro, que o projeto direcione seu olhar para esses objetivos, reconhecendo a identidade como um processo.

A primeira questão metodológica que cabe ressaltar é a necessidade de esclarecimento às pessoas envolvidas sobre os propósitos e abrangência do projeto de identidade visual. A questão se reveste de importância ao percebermos que o desconhecimento do que um projeto de identidade visual pode pretender, e das condições necessárias para sua eficiência, é um problema freqüente que limita muito o potencial dos projetos. É comum que as empresas e organizações busquem trabalhos de design sem compreender as diferentes expressões que comunicam sua filosofia e as repercussões que uma interferência na comunicação institucional pode gerar. Muitas vezes essas limitações abrangem mesmo a criação das imagens, ao solicitar-se do designer que reproduza formas conhecidas, não aceitando inovações.

Neste sentido, a gestão do design deve ganhar renovada atenção. A relação com o cliente, as definições conceituais e o estabelecimento de metas e estratégias devem olhar tanto para o indivíduo quanto para o contexto social em que atua a organização, observando o dinamismo das relações envolvidas.

O que nos faz acreditar na viabilidade de nossos objetivos não é apenas a esperança na capacidade humana de direcionar seu trabalho para metas mais amplas do que respostas mercadológicas, nem somente as contribuições das ciências e tecnologias contemporâneas e suas estratégias de atuação nesses ambientes complexos, mas especialmente o potencial das imagens, revelado desde as mais antigas civilizações, de influir na formação cultural e produzir novos sentidos. O conteúdo estético (que não se limita ao belo, ao harmônico, ao clássico) é capaz de promover experiências intensas e transformadoras de nossa visão de mundo, indicando novas possibilidades significativas.

A valorização do conteúdo estético integrado às informações objetivas pode contribuir para ambientes de trabalho mais significativos. Mas as imagens só

revelam seu conteúdo estético na relação com sujeitos atentos e livres para essa relação. A realização dessas metas depende portanto de ambientes e estruturas organizacionais também ergonômicos.

Buscar compreender como um trabalho gráfico adquire sentidos na relação com os sujeitos e se esses sentidos particularizados podem contribuir para atitudes mais conscientes e participativas nos motivou desenvolver o projeto de identidade visual do Centro de Educação a Distância direcionando a atenção para o interior do grupo na constituição da identidade. Esta atitude se mostrou pertinente para a circunstância.

O trabalho que aqui apresentamos como exemplo de aplicação das nossas reflexões tem como limitação seu caráter inacabado, já que se encontra ainda em fase inicial. Mas esse trabalho também se caracteriza pela pretensão de ser um processo que se desenvolva permanentemente, e isto nos permite extrair de suas proposições e das repercussões iniciais algumas conclusões.

Todo projeto de identidade visual envolve definições conceituais e é comum que com o aprofundamento dessas discussões transformem-se tanto as imagens quanto a realidade da organização e a consciência que algumas pessoas têm desta.

Neste trabalho várias questões foram discutidas e transformaram os estudos iniciais que acabaram por se concretizar nesta proposta gráfica. Por exemplo a idéia de integrar o logotipo da UDESC à marca do CEAD para valorizar a ligação com a universidade, ou o losango que se desloca indicando uma via de mão dupla - tanto pode estar chegando como saindo - foram elementos que se incorporaram ao estudo inicial a partir das discussões conceituais.

Mas o caráter processual é o diferencial desta proposta. As definições conceituais não se esgotam com a aprovação do projeto e podem promover uma reflexão mais profunda e continuada. Cada núcleo pode discutir os conceitos envolvidos em uma composição própria para aplicação em uma placa de identificação, por exemplo, cada disciplina pode buscar uma imagem que a caracterize, cada professor ou aluno pode compor seu cartão de visitas personalizado. As imagens verdadeiramente atuam numa "rede de identidades superpostas e interagentes" (ESCOREL,2000). E essas imagens podem se atualizar sempre que novas idéias surgirem, sem com isso perder identidade.

A disponibilização dos módulos compositivos em diferentes formatos para facilitar a experimentação -, na internet possibilitando interação, em desenhos para colorir, em recortes para montar, por exemplo - é uma estratégia importante já que as amplas possibilidades de composição desses módulos prometem surpreender com novos sentidos.

O conteúdo estético dessas imagens se realiza na proposta lúdica que instiga atitudes inventivas na relação com os elementos gráficos.

Este é apenas um caminho estético, e um projeto particular, mas revela a pertinência de um direcionamento projetual que vise mais gerar comunicação do que comunicar, dialogar do que persuadir.

Cabe ainda ressaltar que nossas recomendações são sugestões de focos possíveis, sem que com isso se pretenda congelar o movimento do olhar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1992.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1995.
- AXELROD, Robert e COHEN, Michael de. **Harnessing complexity**: organization implications of a cientific frontier. New York: The free press, 2000.
- AZEVEDO, Wilton. **Os signos do design**. São Paulo: Global, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BASTOS, A.V. Cognição e ação nas organizações. In: DAVEL, E. VERGARA, S. C. (Org.). **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 91.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BOMFIM, G. A. **Sobre a possibilidade de uma teoria do design**. In Estudos de Design, ano II. Rio de Janeiro, 1994.
- BONSIEPE, Gui. **Design**: do material ao digital. Barcelona: G. Gili, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño**: historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.
- CAÑAS, José J. e WAERNS, Yvonne. **Ergonomia Cognitiva**. Aspectos psicológicos de la interacción de las personas con la tecnologia de la información. Madrid: Editorial Médica Panamericana, 2001.
- CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**: teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1999.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, PUC Rio, 1999.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

DESIGN GRÁFICO. São Paulo, ano 3, n. 19.

_____. São Paulo, ano 4, n. 21.

_____. São Paulo, ano 4, n. 33.

_____. São Paulo, ano 5, n. 46.

_____. São Paulo, ano 5, n. 49.

_____. São Paulo, ano 7, n. 57.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DUL, J. e WEERDMEESTER, B. **Ergonomia prática**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2000.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

ESCOREL, Ana Luiza. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Ciências da cognição**. Florianópolis: Insular, 2001.

Fórum Internacional Design e Diversidade Cultural. Anais. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995.

Fórum Design Mercosul. Anais. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1996.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2000.

GARDNER, H. **A nova ciência da mente**: uma história da revolução cognitiva. São Paulo: EDUSP, 1996.

GOMBRICH, E. H. **Arte e ilusão**: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

Great T-shirt Graphics. Hockport. Massachusetts: Publishers:, 1993.

HEFTING, Paul. **Manual de identidade corporativa**. Barcelona: G. Gili. 1991.

HENRION, F.H.K. In: HEFTING, Paul. **Manual de identidade corporativa**. Barcelona: G. Gili. 1991.

HESSEN, Johannes. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1999.

KASTRUP, Virgínia. **A invenção de si e do mundo**: uma introdução do tempo e do coletivo no estudo da cognição. São Paulo: Papyrus, 1999.

Labels and Tags – an international collection of great label and tag designs. Vol. II. Tokyo: P.I.E Books, 1995.

LÉVY, Pierre. **Tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro : Ed. 34, 2001.

MANU, Alexader. In: O design como integração. **Fórum Design Mercosul**. Anais. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1996, p. 13-27.

MARCAS DO SÉCULO. São Paulo Ed. Empreendedor, , 1999.

McALHONE, Berly e Stuart, David. *A smile in the mind: witty thinking in graphic design*. London: Phaidon, 1998.

MORAES, Anamaria de. Design: arte, artesanato, ciência, tecnologia? O fetichismo da mercadoria versus o usuário / trabalhador. In: COUTO, Rita Maria de Souza e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, PUC Rio, 1999, p. 156-191.

MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Ergonomia**: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro, 2AB, 2000.

MORAIS, Frederico. **A arte é o que eu e você chamamos arte**: 801 definições sobre arte e o sistema da arte. Rio de Janeiro: Record, 1998.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

NUSSENZVEIG, H. Moysés. **Complexidade e caos**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPEA, 1999.

OLIVEIRA, A. C. e LANDOWSKI, E. **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra

de Greimas. São Paulo: EDUC, 1995.

PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

PAREYSON, LUIGI. **Os problemas da estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda, 2001.

PLAZA, Júlio; TAVARES, Mônica. **Processos criativos com os meios eletrônicos**: poéticas digitais. São Paulo: Hucitec, 1998.

RAMALHO, Sandra Oliveira. **Leitura de imagens para educação**. São Paulo: PUC, 1998. Tese.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **O olhar estético na comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas do conhecimento humano. São Paulo: Ed. Psy II, 1995.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Convite à estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**. O que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: Loyola, 2002.

VIGOTSKI, Lev Semenovich. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **A formação social da mente**: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ZIMMERMANN, Yves. **Del diséno**.